

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza účinnosti marketingové komunikace lázní

The Efficiency Analysis of the Spa Marketing Communication

Student: Jana Gottwaldová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Pasek

Ostrava 2008

„Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou použitou literaturu a zdroje, které jsem při zpracování použila.“

V Ostravě dne 23. dubna 2007

.....

Ráda bych poděkovala Ing. Petru Paskovi za ochotu a pomoc, kterou mi věnoval při psaní této práce. Rovněž také děkuji Mgr. Ivě Kljunič Briešťanské za vstřícný přístup, poskytnutí potřebných informací a uskutečnění výzkumu v Lázních Hodonín.

# Obsah

<b>ÚVOD</b>	<b>1</b>
<b><u>1. TEORETICKÉ VYMEZENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</u></b>	<b><u>3</u></b>
1.1. PROCES KOMUNIKACE	3
1.2. MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH	3
1.3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	4
1.4. KOMUNIKAČNÍ MIX	4
1.5. NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	5
1.5.1. HROMADNÁ KOMUNIKACE	5
1.5.2. OSOBNÍ KOMUNIKACE	7
1.6. KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	8
1.7. PLÁN KOMUNIKACE	9
1.7.1. ANALÝZA SITUACE A MARKETINGOVÉ CÍLE	9
1.7.2. URČENÍ CÍLOVÉ SKUPINY	9
1.7.3. STANOVENÍ KOMUNIKAČNÍCH CÍLŮ	9
1.7.4. SESTAVENÍ OBSAHU SDĚLENÍ	10
1.7.5. ROZHODNUTÍ O NÁSTROJÍCH KOMUNIKAČNÍHO MIXU	10
1.7.6. TVORBA ROZPOČTU	11
1.7.7. HODNOCENÍ EFEKTIVNOSTI	11
1.8. ÚČINNOST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
1.8.1. MĚŘENÍ PRODEJNÍHO ÚSPĚCHU KOMUNIKAČNÍ AKCE	12
1.8.2. MĚŘENÍ KOMUNIKAČNÍHO EFEKTU	12
<b><u>2. CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI</u></b>	<b><u>14</u></b>
2.1. LÁZNĚ HODONÍN	14
2.2. HISTORIE	14
2.3. MARKETINGOVÝ MIX V LÁZEŇSTVÍ	15
2.3.1. PRODUKT	15
2.3.2. CENA	18
2.3.3. DISTRIBUCE	18
2.3.4. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	18
2.3.1. MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	19

2.3.5.	LIDÉ	23
2.3.6.	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	24
2.3.7.	PROCESY	24
<b>2.4.</b>	<b>KONKURENCE</b>	<b>25</b>
2.4.1.	LÁZNĚ LIBVERDA	25
2.4.2.	LÁZNĚ DARKOV-KARVINÁ	25
2.4.3.	SANATORIA KLIMKOVICE	26
<b><u>3.</u></b>	<b><u>METODIKA VÝZKUMU</u></b>	<b><u>27</u></b>
<b>3.1.</b>	<b>PŘÍPRAVNÁ ČÁST</b>	<b>27</b>
3.1.1.	STANOVENÍ PROBLÉMU	27
3.1.2.	STANOVENÍ CÍLŮ	27
3.1.3.	STANOVENÍ HYPOTÉZ	27
3.1.4.	ZDROJE INFORMACÍ	28
3.1.5.	METODA SBĚRU DAT	28
3.1.6.	METODA ANALÝZY	28
3.1.7.	ČASOVÝ HARMONOGRAM	28
3.1.8.	PILOTÁŽ	28
<b>3.2.</b>	<b>REALIZAČNÍ ČÁST</b>	<b>28</b>
<b><u>4.</u></b>	<b><u>ANALÝZA ÚČINNOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</u></b>	<b><u>30</u></b>
<b>4.1.</b>	<b>IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE RESPONDENTŮ</b>	<b>30</b>
<b>4.2.</b>	<b>ZDROJE INFORMACÍ</b>	<b>31</b>
<b>4.3.</b>	<b>DŮLEŽITOST ATRIBUTŮ PŘI VÝBĚRU LÁZNÍ</b>	<b>32</b>
<b>4.4.</b>	<b>SETKÁNÍ SE S REKLAMOU A JEJÍ PŮSOBENÍ</b>	<b>33</b>
<b>4.5.</b>	<b>ZNALOST SLOGANU A LOGA</b>	<b>34</b>
<b>4.6.</b>	<b>PODPORA PRODEJE</b>	<b>34</b>
<b>4.7.</b>	<b>WEBOVÉ STRÁNKY</b>	<b>35</b>
<b>4.8.</b>	<b>MOŽNOST NÁKUPU POBYTU NA INTERNETU</b>	<b>36</b>
<b>4.9.</b>	<b>ZAPOJENÍ LH DO VEŘEJNÉHO ŽIVOTA</b>	<b>36</b>
<b>4.10.</b>	<b>OVĚŘENÍ HYPOTÉZ</b>	<b>37</b>
<b>4.11.</b>	<b>SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY</b>	<b>38</b>

<b>5. NÁVRHY A DOPORUČENÍ</b>	<b>40</b>
<b>5.1. PODPORA PRODEJE</b>	<b>40</b>
<b>5.2. REKLAMA</b>	<b>41</b>
<b>5.3. PUBLIC RELATIONS</b>	<b>42</b>
<b>5.4. PŘÍMÝ MARKETING</b>	<b>42</b>
<b>5.5. OSOBNÍ PRODEJ</b>	<b>42</b>
<b>5.6. INTERNETOVÁ KOMUNIKACE</b>	<b>42</b>
<b>ZÁVĚR</b>	<b>44</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	<b>46</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ</b>	<b>48</b>
<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b>	<b>49</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	<b>50</b>

# Úvod

„Sine aqua deest vita“, nebo-li „bez vody není život“. O pravdivosti tohoto latinského přísloví není pochyb. Voda je nezbytnou součástí veškerého života na naší Zemi. Probíhají v ní životní děje, umožňuje všechny fyziologické funkce a v neposlední řadě tvoří největší část lidského organismu.

Voda je dlouho a intenzivně studovanou matérií, protože se jedná o výjimečnou směs látek s ojedinělými vlastnostmi ve všech ohledech. Již od samých počátků lidské kultury přitahovaly vodní prameny a tekoucí vody pozornost člověka. Byly to zejména zřídla teplé až horké vody, které ani v drsném podnebí severních zemí nezamrzala, vývěry vod nápadné svým vzhledem, barvou i chutí, ale i častá přítomnost plynů, zejména metanu, který unikal ze země a působil jako zázračné světlo. Není proto divu, že lidé oprávněně začali těmto místům přisuzovat nadpřirozené vlastnosti a léčebné síly<sup>1</sup>.

Příznivé účinky vodoléčby, přítomnost plynů, ložiska rašeliny, slatiny a bahna, poskytující cenný materiál pro regeneraci organismu, jen podpořily vznik lázeňský domů a měst. Přestože se využitelné zdroje odedávna vyskytovaly na mnoha místech, zůstalo lázeňství spíše evropskou výsadou. Nejstarší tradice této specifické formy cestovního ruchu se nachází v Itálii, Německu, Francii a Španělsku, avšak významné postavení s bohatou historií má lázeňství i v České republice.

Z výše uvedeného je patrné, že se ve své práci zabývám tématem z oboru lázeňské péče a to hned ze dvou důvodů. Jedním z nich je vzrůstající zájem u nás i ve světě o tento segment trhu, který nabízí velké možnosti a perspektivy do budoucna.

Druhým důvodem je má dvouměsíční pracovní zkušenost, která mi v létě 2007 poskytla příležitost poznat provoz Lázní Hodonín se vším co k němu patří. Letní brigáda mě ovlivnila natolik, že jsem si tuto organizaci vybrala jako objekt zkoumání ve své bakalářské práci.

Cílem mé práce je analýza účinnosti marketingové komunikace. Zjišťovala jsem které prostředky komunikace lázně využívají, v jaké míře, jak moc jsou účinné. Také mě zajímalo z jakých zdrojů klienti získávají informace o lázních, jak tyto informace na ně působí, ale i jak reagují na některé druhy podpory prodeje apod.

---

<sup>1</sup> KNOP, K. a kol. *Lázeňství – ekonomika a management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 1999. Úvod, s.10.

V poslední době dochází k omezení placení lázeňských pobytů zdravotními pojišťovnami a tedy úbytku pacientů s komplexní lázeňskou péčí. Z důvodu volných ubytovacích kapacit se stává podíl samoplacících pacientů pro lázně významným. Byla jsem proto požádána, aby se marketingový výzkum týkal právě tohoto segmentu zákazníků.

Na základě výsledků analýzy a dalších získaných podnětů jsem navrhla vedení Lázní Hodonín určitá doporučení či zlepšení v oblasti marketingové komunikace.



# 1. Teoretické vymezení marketingové komunikace

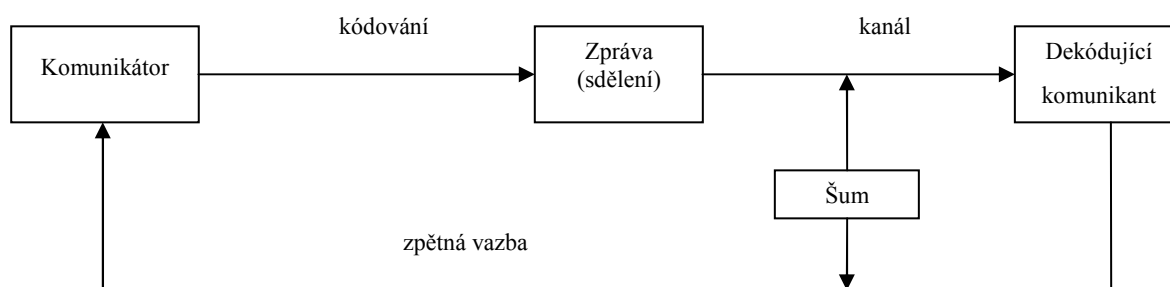
## 1.1. Proces komunikace

Komunikaci můžeme charakterizovat jako záměrný proces přenosu názorů mezi dvěma stranami, přičemž tyto názory (myšlenky, informace) jsou přenášeny prostřednictvím symbolů (obrázků, slov apod.).

Symbole, které komunikace využívá, jsou vlastní a sdílené určitými skupinami zákazníků (segmenty). Je tedy důležité vědět, komu je náš produkt / služba určena, abychom mohli správně formulovat naše poselství a způsob komunikace.

V současnosti nejrozšířenější model procesu komunikace je znázorněn na obr. 1.1. Vychází z Shannonovy a Weaverovy matematické teorie komunikace (z r. 1949) a opírá se o sedm podstatných stránek.

**Obr. 1.1. :** Kybernetický model komunikace



**Zdroj:** FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s., 2006. Kapitola 1: Podoby komunikace, s. 8.

Samotné sdělení musí být zakódováno, tj. převedeno do srozumitelné podoby. Poté je přeneseno prostředkem komunikace (nosičem zprávy) a dekodováno (interpretováno) příjemcem. Reakci příjemce nazýváme zpětnou vazbou. Z modelu je také patrné, že proces může být rušen komunikačními šумы, které snižují efektivnost a přesnost komunikace.

## 1.2. Marketingový mix ve službách

Marketingová komunikace tvoří jednu z částí tzv. marketingového mixu. Pod tímto pojmem rozumíme důležité prvky, které zabezpečují realizaci marketingového programu podniku.

Marketingový mix je obecně platnou a ověřenou koncepcí, zahrnující čtyři klíčové prvky (4P – odvozeno z anglických výrazů):

- Product – produkt / služba
- Price – cena produktu / služby
- **Publicity – propagace (komunikace)**
- Place – místo, distribuce, logistika

V oblasti služeb se aplikace koncepce 4P ukázala nedostačující. Proto byla rozšířena

na 7P a to následujícími prvky:

**People (lidské zdroje)** – lidé hrají ve službách nejdůležitější roli, ať už se jedná o zaměstnance, veřejnost či zákazníky. Na zaměstnancích však záleží při poskytování služeb nejvíce. Protože jsou v přímém vztahu se zákazníkem, měli by být profesionály ve svém oboru, zdvořilí, flexibilní a umět se vcítit do pocitů a přání zákazníka.

**Physical evidence (materiální prostředí)** – jedná se o prostředí, které působí na zákazníky dané služby. Poskytuje jim informace, působí na jejich smysly, implikuje estetické, sociální a systémové kvality. Dělíme je na exteriér a interiér.

**Process (procesy)** – zahrnují všechny postupy, úkoly, mechanismy a rutiny, pomocí nichž je služba realizována.

### 1.3. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace se neliší od jiné komunikace. Pro mnoho dnešních firem znamená komunikaci se zákazníky za účelem dosažení určitého cíle. Je součástí firemních marketingových aktivit, které bezprostředně působí na spotřebitele s cílem informovat, přesvědčit a ovlivňovat jeho nákupní a spotřební chování. Usnadňuje prodej a přispívá k dlouhodobé ziskovosti podniku s ohledem na přání a potřeby zákazníka.

### 1.4. Komunikační mix

Komunikační mix je ucelený program komunikačních metod a aktivit, sloužících k prezentaci organizace a jejich produktů / služeb budoucím i stávajícím zákazníkům. Každá z těchto aktivit má rozdílnou funkci. Některé z nich (např.: reklama, podpora prodeje) mají motivovat spotřebitele ke koupi a jiné (např.: publicita, osobní prodej) mají spíše informovat zákazníka a budovat jeho vztah ke značce, k výrobku, či organizaci.

## 1.5. Nástroje komunikačního mixu

### 1.5.1. Hromadná komunikace

Hromadná komunikace je druh komunikace využívající masmédiu (televize, tisk, internet, rádio, outdoor apod.). Zaměřuje se tedy na širokou veřejnost, je neosobní a jednosměrná. Do této skupiny řadíme reklamu, podporu prodeje a public relations.

#### **Reklama**

Reklama patří k nejstarším a nejviditelnějším nástrojům marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a téměř každý spotřebitel se s ní setkává nejčastěji.

Jedná se o placenou, neosobní formu prezentace produktu, služby nebo informace, prostřednictvím různých médií (tiskovin, televize, rozhlasu atd.). Nevýhodou tohoto nástroje komunikačního mixu je vysoká nákladovost (zejména pokud jde o televizní reklamu), poměrně obtížné měření její efektivity a existence ignorace reklamních spotů, billboardů, letáků apod.

V marketingu služeb se reklamy využívá hlavně k „zhmotnění“ a zviditelnění poskytovaných služeb.

#### **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je nástrojem komunikačního mixu, který využívá účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje. V podstatě jde o komunikační akci, která má vyvolat dodatečný prodej u stávajících zákazníků, ale na základě krátkodobých výhod přilákat i zákazníky nové.

Účinnost podpory prodeje je založena na mechanismu podmíněného reflexu, kdy chování, které je odměněno, podporuje stejné chování i v budoucnosti. Aby došlo k očekávané reakci, musí být výhody dostatečně velké, tzn. že musí dosáhnout prahu pozorovatelného rozdílu. Tento práh je hranicí, od které je zákazník schopen rozpoznat rozdíl mezi výhodou a běžným vztahem, mezi cenou a kvalitou.

Podle cílové skupiny, na kterou se podpora prodeje zaměřuje, ji můžeme rozlišit na dva typy - *obchodní podporu prodeje* a *zákaznickou podporu prodeje*<sup>2</sup>. Marketing služeb více využívá právě zákaznických podpor.

---

<sup>2</sup> Nejčastěji používané prostředky podpory prodeje uvádím v příloze č. 1.

Je však třeba mít na vědomí, že podpora prodeje v sobě vždy skrývá riziko poškození image kvalitní značky. Názorným příkladem je snížení ceny. Tam, kde se poskytuje mnoho slev, mohou zákazníci snadno zapochybovat o kvalitě daného produktu či obchodu.

### **Public Relations ( PR)**

*„Public relations je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholdeři.“<sup>3</sup>*

Veřejností rozumíme skupiny lidí, kterým firma neprodává své produkty přímo (proto druhotné cílové skupiny), ale o nichž lze předpokládat, že ovlivňují názory na ni. Vztahy s těmito skupinami musejí být pozitivní, protože jsou důležité pro úspěšnost a přežití organizace. Komunikace mezi těmito subjekty je vzájemná, tzn.: firma se učí od veřejnosti a veřejnost jí současně předává informace.

V oblasti PR můžeme identifikovat dvě formy této podpory prodeje – PR firmy a PR marketingu. Obě dvě se navzájem od sebe liší, avšak v prostředí prohlubující se integrace komunikačních aktivit nestojí osamoceně, nýbrž se vzájemně podporují.

Marketingové PR jsou oproti firemním přímo spojeny s prodejem produktu či podporou značky. Zaměřují se na obchodní partnery a potenciální zákazníky, kteří jsou v přímém vztahu k marketingové komunikaci.

Nejvíce využívanými nástroji v marketingovém PR jsou dny otevřených dveří, akce při významných událostech, podnikové časopisy, články aj.

### **Internet**

Výrazný rozvoj elektronických médií znamenal pro oblast marketingové komunikace nové perspektivní možnosti zejména ve snížení nákladů na prodej i propagaci.

Nejvíce využívanou službou, kterou internet poskytuje, je World Wide Web – celosvětová síť - interaktivní a grafické komunikační médium, které nabízí netušené množství informací, uložených v počítačích na celém světě, dostupných milionům uživatelů 24 hodin denně.

---

<sup>3</sup> DE PELSMACKER, P. a GEUENS, M. a VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Přel. V. Šafarčíková. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. Kapitola 10: Public relations (PR, vztahy s veřejností), str. 301.

Prostřednictvím internetu může firma efektivně realizovat celý proces komunikace – od prvotního oslovení cílové skupiny, přes poskytnutí detailních informací o výrobku / službě, až po získání objednávky a prodejní podpory. Díky tomuto velkému potenciálu se stal internet velmi oblíbeným a efektivním komunikačním kanálem.

Mezi hlavní výhody e-marketingu patří snadná dosažitelnost, masovost, aktuálnost sdělení, efektivnost a interaktivnost.

### **Sponzorství**

*„Sponzoringem rozumíme cílené financování „ostatních“ subjektů, které jsou „nevýdělečné“, za účelem vytvoření dobré pověsti naší firmy.“<sup>4</sup>*

Přesto je sponzorství ve většině firem věnován jen nízký podíl komunikačního rozpočtu. Přitom se jedná o velmi flexibilní nástroj, který může organizaci pomoci dosáhnout řady cílů a záměrů a zejména oslovit tu část veřejnosti, se kterou by bylo obtížné se spojit běžnými marketingovými nástroji.

Sponzorské dohody jsou založeny na bázi pravděpodobného prospěchu jak na straně sponzora, tak na straně sponzorovaného. Sponzor očekává za svou podporu od sponzorovaného protislužbu (zlepšení image, jména firmy apod.) a sponzorovanému se dostává aktivní finanční nebo materiální protislužby. Nestane-li se tak, stává se sponzorování pouhým dárcovstvím.

### **1.5.2. Osobní komunikace**

Osobní komunikace je nemasovou formou komunikace. Její největší výhoda spočívá v přesnějším zacílení na určitou skupinu. Prodejce může lépe ovlivnit a reagovat na přání zákazníka, se kterým je v bezprostředním kontaktu.

Mezi nástroje osobní komunikace patří osobní prodej a přímý marketing (Direct marketing).

### **Osobní prodej**

Osobní prodej, podobně jako ostatní formy marketingové komunikace, prošel dlouhým vývojem. Od agresivního přístupu prodejců, kteří nerespektovali přání a potřeby zákazníka, až k současné orientaci na budování dlouhodobých vztahů.

---

<sup>4</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2006. Kapitola 30: Sponzoring, str. 296.

Charakteristickým rysem osobního prodeje je interakce se zákazníkem, která se uskutečňuje tzv. „face to face“ nebo-li „tváří v tvář“. Na rozdíl od PR, či reklamy, které jsou vhodné pro budování povědomí a hodnocení, je cílem osobního prodeje spíše pomoci zákazníkovi poznat produkt, posunout je do fáze poznávání (kognitivní) a následně vyvolat určité chování (konativní). Prodej zde není hlavním cílem, důležitý je spokojený zákazník a udržování dlouhodobých vztahů.

Rozsah, akční rádius působení osobního prodeje je oproti reklamě podstatně omezený a velice nákladný. Nesnadná je také kontrola prodejců při jejich působení a prezentaci obsahu sdělení. Omyly a chyby jednoho prodávajícího mohou podstatným způsobem poškodit dobré jméno (goodwill) a image firmy.

### **Přímý marketing (Direct marketing)**

Přímý marketing můžeme charakterizovat kontaktováním stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat jejich okamžitou a měřitelnou reakci. Slovo „přímý“ pak znamená, že jsou využívána média, která umožňují přímý kontakt se zákazníkem, např.: pošta, telefon, internet aj.

Podmínkou přímého marketingu je práce s databází stávajících či potenciálních klientů, její třídění, systematizace a vytěžování (data mining) s cílem co nejpřesněji oslovit vyhovující konkrétní skupinu.

Výhodami této formy komunikace je zejména aktuálnost sdělení, měřitelnost zpětné vazby a možnost přizpůsobit se dané situaci, osobě. Nevýhodou jsou vyšší náklady.

Díky rozvoji komunikační a výpočetní techniky je dnes organizace komunikace se zákazníkem značně ulehčena. Není proto divu, že podíl a obliba přímého marketingu v komunikačních aktivitách roste.

## **1.6. Komunikační strategie**

Rozhodnutí o volbě komunikační strategie a následná tvorba plánu komunikace, je složitým procesem, který by měl v praxi vycházet ze širších souvislostí. Veškeré plánování, rozhodování i samotné organizování musí být v souladu se základním cílem, posláním a strategií firmy.

Rozeznáváme dvě strategie marketingové komunikace:

### *Strategie tlaku (push)*

Cílem této strategie je vzbudit poptávku konečného spotřebitele, který pak vyvíjí tlak na distributora (prodejce).

### *Strategie tahu (pull)*

Oproti první zmíněné se zaměřuje více na osobní formu prodeje. Cílem je podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli, tj. komunikovat s jednotlivými členy distribučního kanálu. Příkladem jsou příspěvky na společnou reklamu, obchodní slevy, podpora osobních prodejců atd.

Obě tyto strategie jsou ale krajními případy. V praxi se většinou prolínají a kombinují.

## **1.7. Plán komunikace**

Plán komunikace vychází jak ze zvolené komunikační strategie, tak z celkového marketingového plánu firmy. Proces tvorby plánu se skládá z těchto na sebe navazujících kroků:

### ***1.7.1. Analýza situace a marketingové cíle***

Prvním krokem při sestavování plánu je analýza prostředí marketingové komunikace a následné posouzení, kam umístit komunikační aktivity. Jedná se zejména o zjištění velikosti poptávky po daném výrobku/službě, o cílových trzích, segmentace stávajících zákazníků, analýza konkurence, zohlednění právních aspektů aj.

### ***1.7.2. Určení cílové skupiny***

Pro účinnost marketingové komunikace je důležité co nejlépe znát potřeby a přání cílového segmentu. Především by nás mělo zajímat co příjemce požaduje, jak bude chápat naše sdělení, kde a kdy by se s ním měl setkat.

### ***1.7.3. Stanovení komunikačních cílů***

Jedná se o určení cílů, kterých chceme marketingovou komunikací dosáhnout. Zohledňujeme jejich vztah nejen k tržním, marketingovým a prodejním cílům, ale i k samotnému komunikačnímu poselství.

Protože stanovení cílů je důležité pro posouzení efektivnosti kampaní, měly by být jednoznačné, měřitelné, dostatečně přesné a také by měly zahrnovat určení časového období.

Od roku 1961, kdy Russel Colley publikoval model DAGMAR (Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results – definice cílů reklamy k měření

jejich výsledků), začaly komunikační cíle zdůrazňovat spíše současný či budoucí nákupní proces než okamžitý prodejní efekt. Tento pohled umožňuje využívat měřitelné cíle, protože účinky komunikace na tržby či jiné ekonomické ukazatele není možné oddělit od vlivu ostatních proměnných marketingového mixu<sup>5</sup>.

Podle Colleyho modelu vzniká během komunikačního procesu devět efektů. Pro stanovení účinné komunikační strategie je pak nutné pro firmu vybrat z tohoto seznamu ty nejvhodnější.

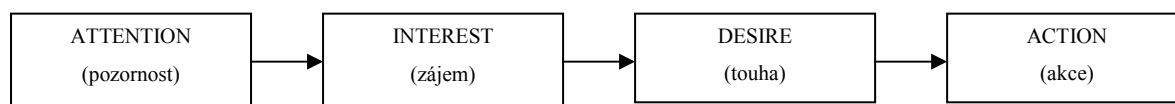
Při stanovení cílů bychom měli mít také na paměti, že se stanou vodítkem pro všechny, kteří se na kampani a její realizaci budou podílet. Z toho důvodu by měly být formulovány s ohledem na názory realizátorů, srozumitelné, přijatelné a motivující pro všechny a v neposlední řadě by měly být přijímány jako závazné.

#### **1.7.4. Sestavení obsahu sdělení**

Aby bylo sdělení účinné musí upoutat pozornost příjemce, být srozumitelné oběma stranám (zdroji komunikace i příjemci zprávy) a mělo by odpovídat potřebám a přáním příjemce včetně vhodné možnosti jejich uspokojení.

Tyto 3 podmínky se spojují s tzv. AIDA modelem, který vysvětluje jednotlivá stadia, kterými každý jedinec prochází před nákupním rozhodnutím. AIDA model je více než 60 let stará koncepce E. K. Stronga.

**Obr. 1.2.** : AIDA model



**Zdroj:** SEIFERTOVÁ, V. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. Praha: PRAGOLINE, 2003. Marketingový mix v lázeňství, s. 58.

#### **1.7.5. Rozhodnutí o nástrojích komunikačního mixu**

Znamená specifikaci jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Představuje pro každý z těchto prvků obdobné, ale mírně modifikované činnosti, tj. analýzu mediálních zdrojů, jejich výhod, nevýhod, finanční náročnost, vhodnost daného nástroje pro naši marketingovou komunikaci apod.

---

<sup>5</sup> Viz. příloha č. 2.



K tomuto kroku patří i rozhodnutí o načasování celé marketingové komunikace, tj. zda se jedná o jednorázovou akci, pravidelnou nebo občasnou.

#### **1.7.6. Tvorba rozpočtu**

V dnešní době, v období globalizace, kdy se konkurence na trhu zvyšuje, firmy hledají možnosti úspor. Zaměřují se zejména na úspory dosažitelné v krátké době a častokrát bývá právě komunikační rozpočet mezi prvními oblastmi, jež přehodnocují. Je to hlavně z důvodu toho, že zisk zpočátku zaostává za náklady komunikace a počáteční investice se vracejí později. Nicméně úroveň komunikačního rozpočtu je významnou determinantou v efektivnosti komunikačního mixu, tím i obratu a zisku firmy, a rozhodně by neměl být podceňován.

Prakticky neexistuje žádný návod pro nejlepší rozhodnutí o rozpočtu. Proces tvorby rozpočtu vždy vyžaduje zkušenosti a dobrý úsudek. Rozpočty na komunikaci se liší nejen částkou, ale i složením. Například průmyslové firmy investují více do osobního prodeje, méně do reklamy, zatímco výrobci spotřebního zboží postupují spíše opačně.

Jednotlivé metody používané pro tvorbu komunikačního rozpočtu jsou uvedeny v následující tabulce:

**Tab. 1.2:** Metody tvorby komunikačního rozpočtu

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Marginální analýza</li><li>• Netečnost</li><li>• Libovolná alokace</li><li>• Co si můžeme dovolit</li><li>• Procento z obratu</li><li>• Podle konkurentů, parita</li><li>• Cíl a úkol</li></ul> |
|---|

**Zdroj:** DE PELSMACKER, P. a GEUENS, M. a VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. Kapitola 6: Rozpočet, str. 185.

#### **1.7.7. Hodnocení efektivnosti**

Provádí se po realizaci komunikační kampaně. Hlavním cílem je zjistit, zda byla daná marketingová strategie úspěšná jako celek a zda byly splněny stanovené cíle.

## **1.8. Účinnost marketingové komunikace**

Účinnost marketingové komunikace můžeme vyjádřit jako poměr vynaložených zdrojů (úsilí) na marketingovou komunikaci a dosažených účinků. Účinky marketingové komunikace se z manažerského hlediska člení na průběžné proměnné a výsledné proměnné. K průběžným proměnným patří například obliba, změna názoru, zapamatování apod. K výsledkovým proměnným řadíme např.: účetní výsledky, tržní podíl, či intenzitu nákupů.

Samotné měření efektivnosti komunikace je v praxi složité. Nelze totiž oddělit, co je výsledkem současné komunikace a co komunikace dřívější.

Nástrojem pro měření účinnosti marketingové komunikace je marketingový výzkum. Zjišťuje nejen účinnost samotné komunikační akce, ale i účelnost vynaložených prostředků. Marketingový výzkum efektivnosti komunikace je zaměřen na dvě hlavní oblasti – na měření prodejního úspěchu komunikační akce a na samotný komunikační efekt.

### ***1.8.1. Měření prodejního úspěchu komunikační akce***

Měření prodejního úspěchu komunikační akce znamená testování přímých prodejních výsledků (např. tržeb). Jeho měření je však v praxi složité, protože při tomto testování je důležité zohlednit faktory, které dané výsledky zkreslují. Například nelze jednoznačně stanovit prodejní úspěchy závislé pouze na komunikaci, či přesně ohraničit dobu účinku komunikace. Dalším možným úskalím je vliv jiných produktů sortimentu (substituty, komplementy) na prodej.

### ***1.8.2. Měření komunikačního efektu***

Jedná se o zjišťování účinků komunikační akce na cílovou skupinu, především jestli si na dané sdělení vzpomíná, kdy a kde se s ním setkala, co si z něj pamatuje. Zvláště v případě využití reklamy má význam měření znalosti, resp. známosti daného výrobku / služby, kdy rozeznáváme spontánní (aktivní) známost, která je cennější než druhý typ - známost vyvolaná. Výzkum probíhá nejčastěji metodou dotazování na více či méně reprezentativní skupině.

Dalšími typy testů používanými k měření komunikačního efektu jsou *znovupoznávací test* (na skupině respondentů provádíme podrobnější výzkum známosti komunikační akce), *vzpomínkový test* (měří důslednější znalost reklamy, jejího obsahu či

schopnosti z paměti reprodukovat komunikační sdělení a slogany) a *analýza image* (zjišťuje emocionální přednosti a motivační účinky z pohledu respondenta).

Důležité je měřit komunikační efekt pravidelně nejen v čase, ale i u jednotlivých segmentů spotřebitelů.

## **2. Charakteristika společnosti**

### **2.1. Lázně Hodonín**

Lázně Hodonín<sup>6</sup> patří k nejmladším lázeňským zařízením v České republice. Nacházejí se na jižní Moravě v oblasti proslulé vinařstvím, lidovými kroji, folklorními tradicemi, ale i pěší turistikou, vodní turistikou a cykloturistikou.

Lázně se specializují na léčbu pohybového aparátu, cévních onemocnění, nemocí oběhového systému a kořenových syndromů. K léčbě je využíván jedinečný přírodní zdroj – jodobromová minerální voda, která je pilířem všech léčebných procedur.

I přes svou krátkou působnost zachovávají Lázně tradici českého lázeňství, která je založena na vysoce odborné péči a individuálním přístupu ke svým hostům.

### **2.2. Historie**

Protože jsou Lázně Hodonín druhým nejmladším lázeňským zařízením, mají i poměrně krátkou historii.

Za svůj vznik vděčí organizace zdejším naftařům, kteří v 50. letech upozornili na skutečnost, že voda, kterou při těžbě ropy odčerpávají, obsahuje výrazné množství elementárního jódu. Lékaři hodonínské nemocnice okamžitě zahájili výzkum jejich léčebných účinků. Současně ji prostřednictvím léčebných kúr začali aplikovat pacientům, kteří za války utrpěli těžká zranění kostí, a i pacientům s poruchami pohybového ústrojí. Výsledky, které se dostavily, byly velmi povzbudivé.

V 70. letech výzkum převzalo detašované pracoviště Výzkumného ústavu balneologického se sídlem v Mariánských Lázních. Za deset let jeho působnosti bylo omlčeno několik tisíc pacientů a na základě těchto výsledků doporučeno vybudování lázní. Lázeňská léčebna byla slavnostně otevřena 1. července 1979. Mnozí skeptici ji předpovídali brzký konec. Nic takového se však nestalo, léčebna plnila své poslání.

V 90. letech se lázně dostaly do ekonomických potíží, které byly způsobeny především tím, že nebyly komplexní léčebnou. K léčbě byly využívány prostory místní nemocnice, což způsobovalo problémy s pacienty i s pojišťovnami. Město se rozhodlo lázně neprodat, ale investovat do nich, a tak v roce 1993 vznikla příspěvková organizace „Lázně Hodonín“.

---

<sup>6</sup> Dále také LH, Lázně

Do rekonstrukce a vybavení bylo během tří let vloženo více jak sto milionů korun. Postupně vznikl nový balneoprovoz, byla opravena hlavní budova Lázní, pokoje, velká část lázeňského parku a vybudován amfiteátr. V říjnu roku 2006 pak byla otevřena nová budova.

V současné době Lázně Hodonín disponují celkovou ubytovací kapacitou 304 lůžek, moderním vodoléčebným pavilonem, bazénem s whirlpoolem, balneoprovozem, společenským a stravovacím zázemím, ale i doplňkovými službami.

## **2.3. Marketingový mix v lázeňství**

V Lázních Hodonín je uplatňován diferencovaný marketing, tzn. že několik marketingových mixů působí několika cestami na různé skupiny trhu. Lázně tedy sestavují různé marketingové mixy, které mají charakter programů, resp. komplexu produktů, určených pro konkrétní segmenty trhu – pro cílovou skupinu klientů.

### **2.3.1. Produkt**

Produktem LH jsou služby, které můžeme obecně rozdělit na dvě skupiny. První skupinu tvoří *základní služby* (tj. léčebné, ubytovací, stravovací) a druhou jsou *služby doplňkové* (kulturní, společenské, sportovní a jiné).

#### **Léčebné služby**

Používaným přírodním léčebným zdrojem je jodobromová voda – solanka. Jedná se o minerální vodu třetihorního původu, kterou Lázně čerpají ze tří nedalekých vrtů a to z hloubky 1960 až 2040 metrů (nejhlubší vrt v Česku co se týče léčivých zdrojů). Tato solanka obsahuje vysoký obsah solí, jodu a bromu při celkově nízké mineralizaci. V akumulacích nádrží prochází procesem zrání a poté je potrubím přiváděna do Lázní. Zásoby jodových vod jsou v okolí Hodonína obrovské a odborníky řazeny k nejkvalitnějším v celé Evropě.

V Lázních Hodonín je voda ohřívána na 36° - 38° a aplikována formou koupelí. Tyto koupele slouží především k léčení pohybového ústrojí, stavů po úrazech a operacích, neurologických nemocí a nemocí oběhové soustavy. Koupele a zábaly doplňují masáže, elektroléčba, magnetoterapie, parafinové a peloidní zábaly, plynové injekce, myostimulátory, kryoterapie, cvičení a další procedury.

O průběh léčby se starají specialisté a školení zdravotníci. Během celého pobytu je klientům k dispozici také lékař, který pravidelně kontroluje jejich zdravotní stav.

Lázeňské pobyty můžeme rozdělit do dvou kategorií:

- ***Pobyty s lázeňskou péčí na základě rozhodnutí revizního lékaře*** – jsou určeny pro pacienty, kteří mají zdravotní potíže či problémy. Léčebný program sestavuje ošetřující lékař na základě vstupní prohlídky sloužící pro ověření zdravotního stavu klienta a obsahuje maximálně tři procedury denně.

Tato lázeňská péče se dále podle formy úhrady dělí na:

*Komplexní* – pobyt je plně hrazen zdravotní pojišťovnou pacienta a trvá 21 až 28 dnů, dle zdravotní indikace. Pojištěnec si platí pouze dopravu (pokud nemá určenou sanitu, nebo její náhradu osobním vozem). Tato péče je většinou poskytována po úrazech, operacích, srdečních infarktech, či chronických chorobách a je nutno, aby byla schválena lékařem příslušné pojišťovny.

*Příspěvkovou* – pojišťovna hradí pouze léčbu, stravování a ubytování si hradí klient. Délka pobytu je stejná jako u komplexní úhrady a musí také podléhat schválení revizního lékaře.

*Samoplátci* – léčebný program si vybírá lázeňský host sám (případně je mu sestaven „na tělo“) a také si hradí veškeré výdaje. Trvání pobytu je individuální a léčení u této skupiny klientů je podmíněno krátkým výpisem z karty obvodního lékaře.

- ***Ozdravné a rehabilitační pobyty*** – jedná se o produkty, které kombinují léčebné metody se souvisejícími a doplňujícími službami za jednotnou cenu. Jsou zaměřeny na určité akce a události, nebo na určitý typ zákazníků. Lázně Hodonín nabízejí například Rekondiční pobyt pro muže, Balíček pro sportovní nadšence, pobyt s názvem Prskavka zdraví, Předvánoční radovánky aj.

### **Ubytovací služby**

Ubytování klientů Lázní Hodonín zajišťují dvě budovy. Hlavní a také původní budova poskytuje kapacitu 200 lůžek a slouží převážně pro pacienty s komplexní lázeňskou péčí. Nová budova se 104mi lůžky slouží pro samoplátce.

Celkově jsou tedy LH schopné zajistit ubytování pro 304 klientů, kteří si mohou zvolit mezi jednolůžkovým a dvoulůžkovým pokojem, apartmánem, nebo v případě zdravotního postižení využít jeden ze šesti imobilních pokojů.

Všechny pokoje nové přístavby mají své vlastní sociální zařízení, klimatizaci, chladničku, televizor a telefon s přímou volbou. Součástí některých je i terasa. Veškeré vybavení je laděno v příjemných pastelových tónech, které mají vyvolat atmosféru pohody a odpočinku.

### **Stravování**

Celodenní stravování zajišťují kuchyně a tři jídelny s celkovou kapacitou 230 míst. Jídlena v původní budově pro pacienty s komplexní lázeňskou péčí skýtá kapacitu 120 míst a dvě klimatizované jídelny v nové přístavbě poskytují kapacitu 110 míst. Hosté si mohou zvolit plnou penzi, nebo polopenzi.

V Lázních jsou nabízeny tři druhy stravy: standardní, dietní a výběrová. Standardní (dietní) jídelníček je kontinentálního typu a hosté si vybírají ze čtyř druhů jídel na oběd a večeři. Výběrová strava (za příplatek) se skládá ze snídaně formou švédského stolu, výběru z více druhů obědů a večeří, moučníku a celkově širší nabídky ovoce a zeleniny.

Cílem Lázní Hodonín je vyhovět přáním svých klientů, a proto je možné sestavit jídelníček dle charakteru onemocnění, šetřící, diabetickou či bezlepkovou dietu.

### **Doplňkové služby**

Doplňkové služby mohou být jedním z důležitých faktorů při rozhodování zákazníka, které lázně navštíví.

Lázně Hodonín se snaží volný čas svým hostům zpříjemnit řadou kulturně-společenských akcí a programů. Pravidelné besedy u cimbálu a vystoupení folklorních souborů mají klientům přijíždějícím z celé republiky přiblížit tradici Moravského Slovácka. Doplněny jsou koncerty dechové hudby, folkových kapel, ale i vážné hudby, které se konají v budově lázní, nebo v přilehlém amfiteátru lázeňského parku. Oblíbené je i každoročně pořádané Lázeňské kulturní léto, které vyhledávají nejen klienti Lázní.

Lázně zaměstnávají kulturní referentku, která hosty pravidelně informuje o všech akcích, koncertech, programech a výstavách, které se konají mimo lázeňskou budovu. Zajišťuje také vstupenky na tyto události, pořádá a organizuje zájezdy do okolí a má na starosti lázeňskou knihovnu.

Pro sportovně založené klienty je k dispozici bazén s whirlpoolem, sauna, fit centrum, tělocvična, půjčovna kol nebo nordic walkingových holí.

Přímo v areálu LH se nachází kosmetické studio, kadeřnictví, obchod se suvenýry, novinami, časopisy a cukrovinkami, kavárna s letním posezením, či kongresový sál. Je možné si najmout bazén, jednu menší místnost i kongresový sál k různým příležitostem jako jsou oslavy, semináře, work shopy, prezentace, módní přehlídky apod.

### **2.3.2.   Cena**

LH si uvědomují, že ocenění jejich produktů ovlivňuje vnímání nabízené služby zákazníkem. Proto se snaží, aby byly jejich ceny přijatelné, ale zároveň respektovaly a posilovaly značku lázní.

Ceník jednotlivých služeb a procedur je možné najít na internetových stránkách (platí pro samoplátce, pojištěnci smluvních zdravotních pojišťoven mají slevu), nebo také v katalozích cestovních kanceláří.

Tvorba ceny poskytovaných služeb je regulována trhem, konkurencí a zohledňuje i vynaložené náklady. Mezi další ovlivňující faktory patří:

- sezónnost
- délka pobytu
- typ stravování
- druh léčebného programu či množství poskytovaných procedur
- úroveň a vybavenost ubytování

### **2.3.3.   Distribuce**

Distribuce zahrnuje činnosti všech subjektů, které se podílejí na zpřístupnění dané služby konečnému uživateli. Lázně využívají přímé i nepřímé distribuce.

*Přímá distribuce* se uplatňuje v situaci, kdy klient osobně navštíví budovu Lázní a v přijímací kanceláři si zarezervuje pobyt. Jedná-li se o objednávku procedury či jiné doplňkové služby, probíhá prodej na recepci.

Formou přímé distribuce je i objednání pobytu na internetových stránkách - [www.laznehodonin.cz](http://www.laznehodonin.cz). K dispozici je zde jednoduchý a přehledný formulář, který zákazníkovi pomůže krok za krokem vyplnit a poslat objednávku.

K *nepřímé distribuci* dochází, když jsou LH doporučeny pacientovi prostřednictvím lékaře nebo spolupracujících cestovních kanceláří. K těm patří například CK Travel Club, CK Lázeňské pobyty Litomyšl, S-Guide, s.r.o., CK Relax & Wellness, aj.

### **2.3.4.   Marketingová komunikace**

Marketingové oddělení využívá v různé míře všechny nástroje marketingové komunikace. Financování této aktivity je poněkud obtížnější z důvodu toho, že se jedná o příspěvkovou organizaci. Proto se Lázně Hodonín snaží získat pro spolupráci v této oblasti sponzory, využívají grantů nebo dotací z fondů Evropské unie.



Jednotlivé nástroje, které jsou pro komunikaci využívány, jsou navrženy tak, aby oslovily požadovaný segment zákazníků. Jedná se zejména o:

- seniory, kteří přijíždějí do lázní hlavně za účelem léčení, odpočinku a relaxace,
- jednotlivce, nebo partnerské dvojice, kteří se chtějí nejen léčit, ale i sportovat, užívat si společenského života, poznat zdejší kulturu, region či přírodu,
- zahraniční návštěvníky, přijíždějícím nejen za zdravím a relaxací, ale často i za účelem poznání zdejšího regionu, kultury a folklóru,
- ženy, dámy, kamarádky, které do lázní přijíždí za relaxací a wellness programy,
- aktivní sportovce i sportovní nadšence,
- hosty přijíždějící za kongresovou turistikou včetně doplňkových služeb,
- firmy a společnosti vysílající své zaměstnance za účelem léčebně-regeneračních pobytů.

### ***2.3.1. Marketingový komunikační mix***

#### **Podpora prodeje**

Lázně Hodonín využívají hned několik prostředků zákaznické podpory prodeje. *Cenové slevy* jsou klientům poskytovány nejčastěji při brzké objednávce, při lázeňském pobytu mimo hlavní sezonu, případně při prodloužení délky pobytu. Cenově jsou zvýhodněny také sváteční balíčky, např. Pomlázka na Slovácku, Mikulášská nadílka, Předvánoční radovánky, nebo nabídky u příležitosti MDŽ, dne matek aj.

Samoplátecké klientele je při nástupu do lázní nebo prostřednictvím pošty zaslána tzv. *karta návratů*. Jedná se o možnost využití procentuálních slev na další pobyty. Kartu je také možné stáhnout přímo z internetových stránek LH.

Celý měsíc duben probíhala podpora prodeje formou pravidelného *losování* o zajímavé ceny, např.: víkendové pobyty pro dva – druhá osoba zdarma, propagační předměty apod.

Nejen pro své klienty, ale i pro místní obyvatele nabízí Lázně Hodonín *volně prodejné procedury* (masáže, jodové koupele), které je možno si zakoupit kterýkoli den na recepci. Také jsou zde nabízeny *dárkové poukazy*.

Obchodní podpora prodeje se zatím neuplatňuje, ale Lázně do budoucna chystají výhody pro lékaře.

LH se také každoročně zúčastňují domácích i zahraničních *veletrhů*. Hlavním cílem účasti na těchto akcích je zejména zvýšení povědomí o Lázních, setkávání s obchodními partnery a nabízení produktů konečným spotřebitelům. V neposlední řadě jsou veletrhy také místem, kde se soustředí trendy a novinky na trhu, kterým je možné následně přizpůsobit strategii.

Mezi nejvýznamnější veletrhy cestovního ruchu, kterých se Lázně Hodonín zúčastnily, patří: Regiontour Brno, Dovolená v Ostravě, Holiday a Madi – oba konané v Praze. Ze zahraničních jsou to například Ferienmesse Vídeň, Mitt Moskva, veletrh v Berlíně nebo Varšavě. Prezentace probíhá také v rámci CzechTourismu - v nákupních centrech v Brně, Praze nebo Olomouci, prostřednictvím Centrály cestovního ruchu jižní Moravy<sup>7</sup> a města Hodonín. V současné době Lázně Hodonín navazují také spolupráci s ruskou agenturou OLiVieR působící na českém trhu.

Marketingové oddělení udává, že největší nárůst povědomí o lázních je zaznamenáván právě po prezentacích v nákupních centrech a účasti na veletrhu v Brně.

### **Reklama**

K propagaci svých služeb, ale i organizace, využívají LH všechny druhy reklamy – tj. tiskovou, rozhlasovou, internetovou a v menší míře i televizní. Nejčastěji je hlavním cílem zapůsobit na cílový segment zákazníků a nalákat ho do lázní, ale i informovat o nových produktech, akcích či zlepšovat svou pověst.

Reklama prostřednictvím *tisku* je určena široké veřejnosti. Jedná se o tiskoviny, které jsou distribuovány zdarma do poštovních schránek, např.: Kaufland, Program Brněnsko, Ostrava, pro kraj Vysočina atd. Reklama v *odborných časopisech* jako je Moje zdraví, Zdraví, 40+ Moje Generace, Revue 50+, Marianne, Madame, Glanc, Vlasta, Dovolená pro Vás aj. je určena cílovým skupinám, či odborné veřejnosti.

Několikrát do roka také probíhá reklama na *regionálních stanicích* – na radiu Jih a radiu Dyje. Jedná se o formu klasického sdělení či soutěže pro posluchače. Cílovou skupinou jsou místní občané, kterým jsou nabízeny volně prodejné procedury, dárkové poukazy či balíčky procedur za zvýhodněné ceny. Kromě nabídky služeb jsou

---

<sup>7</sup> Sdružení bylo založeno Jihomoravským krajem, Statutárním městem Brnem a Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR. Svou činnost zahájilo v červnu 2006 a soustřeďuje se na koordinaci rozvoje cestovního ruchu na jižní Moravě s maximálním využitím turistického potenciálu území v souladu s principy udržitelného rozvoje.

prezentovány také upoutávky na kulturní, společenské akce, nebo besedy pořádané v areálu Lázní.

Dvě reklamní kampaně proběhly také na stanici *celoplošného rádia* Frekvence 1. Obě byly odvysílány na území jižní a severní Moravy, kraje Vysočina a východních Čech.

První z nich se konala v prosinci 2006 a jednalo se o imageový spot. Hlavním úkolem bylo prezentovat Lázně Hodonín jako lázně, ve kterých zákazníci najdou vše pro zdraví a spokojenost.

Druhá kampaň probíhala v květnu 2007 a byla zaměřena na nové produkty, pobyty a akce lázní.

Protože si Lázně Hodonín z důvodu omezených finančních zdrojů nemohou dovolit klasickou reklamu na celoplošných televizních stanicích, proběhla jejich prezentace jen v *regionální televizi* TV Slovácko. K propagaci byly použity ukázky z DVD, které bylo o těchto lázních natočeno.

Finanční prostředky na propagační činnost Lázní jsou zajišťovány převážně formou dotací města, nebo výběrových řízení, při jejichž získávání jsou LH velmi úspěšné.

### **Public relations**

Lázně Hodonín využívají nástroje public relations především k upevňování důvěry a dobrých vztahů s důležitými skupinami veřejnosti, zejména s místními obyvateli.

K realizovaným aktivitám v této oblasti patří například *Den otevřených dveří*, který se konal zatím dvakrát, ale pro velký ohlas se chystá jeho zopakování. K podpoře prodeje byly během tohoto dne nabízeny veřejnosti vybrané procedury a občerstvení zdarma.

Významný, hosty i veřejností oblíbený, je festival *Lázeňské kulturní léto*, který je každoročně pořádán v lázeňském amfiteátru. Program tvoří koncerty a vystoupení folklórních souborů. Zahájení je v den svátku hudby, tj. 21. června a konec v měsíci září. Tento rok se navíc u příležitosti 780. výročí založení města Hodonín představí se spoustou novinek i pod novým názvem – *Lázeňský kulturní koktejl*. Hudební koncerty budou doplňovat taneční, divadelní a muzikálové vystoupení. Nachystána je také módní přehlídka, zájezdy do blízkého okolí, dražba předmětů a tradiční lidový jarmark.

Na podzim a zimu tohoto roku chystají Lázně Hodonín další akce nejen pro své hosty, ale i pro širokou veřejnost. 17. září je budou zvát na *Lázeňské vinobraní*, které je spojeno s jarmarkem, lidovou tvořivostí, kroji, ale i dražbou předmětů. Výtěžek z dražby bude věnován na charitativní účely. Při této příležitosti bude nabízen zákazníkům stejnojmenný lázeňský pobyt a pořádány zájezdy do blízkého okolí.

Na začátku prosince se koná tradiční *Lázeňský advent*, který je také spojen s mimořádnou nabídkou pobytů v tyto dny, s jarmarkem a adventním koncertem.

Dalším zapojením Lázní Hodonín do veřejného života je *sponzorství* místních sportovních akcí, soutěží krásy a plesů. Pro lékaře, firmy a jinou odbornou veřejnost jsou pořádány pravidelné kongresy.

Vlastní podnikový časopis lázně zatím nevydávají. Jeden PR článek byl zveřejněn v časopise Rodina a zdraví a několikrát byl také uveden odborný článek v lékařském časopise.

### **Přímý marketing**

Lázně si vedou svou vlastní databázi stálých hostů, firem, ale i cestovních kanceláří s kterými spolupracují. Pravidelně jim zasílají informace o nových produktech, akcích a výhodách, nejčastěji prostřednictvím internetu, případně poštou. K podpoře dobrých vztahů se zákazníky, je těm, kteří slaví významné jubileum zasíláno lázeňské blahopřání. Firmám jsou pak nabízeny služby sestavené tzv. na míru, včetně bonusových programů při opakovaných návštěvách.

### **Osobní prodej**

Lázně Hodonín nezaměstnávají žádné obchodní zástupce. Jediná možnost kdy může dojít k osobnímu prodeji jsou veletrhy či vlastní prezentace v obchodních centrech, nebo prodej na recepci Lázní. Při osobním kontaktu je zdůrazňována zejména jedinečnost léčivého zdroje, odbornost personálu a individuální přístup k hostovi.

### **Internetová komunikace**

Lázně si uvědomují jak silným médiem je v dnešní moderní době internet. Snaží se zviditelnit své služby zejména zápisy do katalogů na známých portálech jako je Google, Seznam, Centrum, Atlas, iDNES, Lidovky. *Internetová reklama* Lázní v podobě textových odkazů je umístěna i na portálech určených cílovým skupinám, např.: webové stránky pro ženy, seniory apod.

Internetové stránky [www.laznehodonin.cz](http://www.laznehodonin.cz) vznikly vlastní tvorbou a jsou pravidelně aktualizovány a doplňovány. Návštěvníci zde mohou najít informace o historii Lázní, poskytovaných službách, léčivém zdroji, ceníky, fotografie, ale i jména a kontakty zaměstnanců aj.

### **2.3.5. Lidé**

Jak již bylo řečeno výše, lidé představují nejdůležitější složku rozšířeného marketingového mixu služeb. Je to hlavně z důvodu neoddělitelnosti služby od jejího poskytovatele. Pro Lázně Hodonín tento prvek představují zaměstnanci a zákazníci.

#### **Zaměstnanci**

O lázeňský provoz a klienty se nyní stará cca 130 zaměstnanců<sup>8</sup>. Tito lidé, ať už zdravotní personál nebo pokojské, hrají jednu z nejdůležitějších rolí. Je to z důvodu jejich každodenního kontaktu s hosty. Proto se Lázně Hodonín snaží získat a udržet si co nejvyšší kvalitu pracovníků a motivovat je k co nejlepším výkonům.

Hlavními požadavky na zaměstnance jsou zejména odbornost, kvalifikace, jazykové schopnosti, flexibilita, spolehlivost a samozřejmě také určité osobnostní předpoklady jako empatie, ohleduplnost, příjemné vystupování, vstřícný vztah k lidem a jejich přáním.

K rozvíjení a zvyšování odborných schopností jsou zaměstnancům poskytována různá školení a semináře (např. jazykové nebo odborné školení zdravotního personálu).

Motivovat své pracovníky se LH snaží nejrozličnějšími zvýhodněnými nabídkami na vybrané služby. K dispozici je jim ve večerních hodinách například bazén, sauna či fit centrum. Zaměstnancům je také poskytován příspěvek na stravování v místní jídelně.

#### **Zákazníci**

V Lázních Hodonín jsou léčeny pouze osoby starší 18 let. Podle dostupných informací počet klientů neustále roste. Zvýšil se zejména podíl samopláteckých pobytů, což bylo zapříčiněno rozšířením ubytovací kapacity pro tento segment. Ročně je odléčeno cca 3 500 lidí, z čehož klienti samoplátci tvoří 25% (875 hostů).

Podle interní databáze návštěvníci nejčastěji přijíždějí z Moravy (Brněnsko, Znojensko, Uherskohradištsko), ale i z kraje Vysočina a často i ze severní Moravy - Olomouckého a Moravskoslezského kraje.

Protože se Lázně Hodonín prezentují i v zahraničí, jsou navštěvovány i cizinci. Nejvíce hostů minulý rok pocházelo z Rakouska (52 lidí), Ruska (21) a Polska (18).

---

<sup>8</sup> Vývoj zaměstnanosti v LH uvádím v příloze č. 4.

### **2.3.6. Materiální prostředí**

Materiální prostředí je tvořeno interiérem a exteriérem celého lázeňského komplexu. Jsou to v podstatě první dojmy a vjemy, které zákazník vnímá při vstupu do areálu. Vzhled budovy, lázeňských provozoven, zařízení interiéru, lázeňský park, ale i celková atmosféra navozují v zákazníkovi příznivé, či nepříznivé očekávání.

V podstatě neexistují žádná pravidla pro uspořádání materiálního prostředí. Vše je otázkou módy, vkusu, tvůrčí invence architekta, nebo designéra. Lázně Hodonín se toto vše snaží sladit s očekáváním a přáním klientů, aby se během svého pobytu cítili co nejpříjemněji.



#### **Logo**

Logo Lázní Hodonín vzniklo na počátku jejich založení z místní lidové tvořivosti. Tvoří jej piktogram znázorňující dudku, který je symbolem zdraví a text „Lázně Hodonín“. Kromě zdraví, se také logo snaží vyjádřit spojení lázeňství s místním folklórem. Modrá barva by měla signalizovat hlavní pilíř léčení – vodoléčbu.

#### **Exteriér**

Celý objekt se nachází na klidném okraji města v blízkosti hodonínské nemocnice se kterou je spojen lázeňským parkem. Původní zrekonstruovaná budova s arkádovým předsazením, které v létě využívá k rozšíření posezení lázeňská kavárna, tvoří dominantu lázní. Ostatní přilehlé provozovny a prostory, které jsou s touto budovou propojeny, zachovávají jednotný styl, barevnost a identitu organizace.

Celkový dojem dotváří poměrně velký lázeňský park, který hosté často využívají k odpočinku a relaxaci.

#### **Interiér**

Společenské prostory, ale i interiéry pokojů, jsou laděny do teplých pastelových barev a zachovávají tak jednotný ráz Lázní Hodonín. Výjimku tvoří areál bazénu, vodoléčby a balneoprovozu, ve kterých převládá modrá barva jako symbol vody, svěžesti a spolehlivosti.

### **2.3.7. Procesy**

Procesy probíhající v lázeňských zařízeních představují neustálou interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby.

Hned po příjezdu jsou hosté přivítáni na recepci. Zde dostanou klíče od pokoje a ubytovací lístek. Ubytování je možné nejdříve od 11 hodin. V případě dřívějšího nástupu si klienti krátí čas čekáním v hlavní hale Lázní, kavárně či lázeňském parku.

Veškeré pobyty jsou zahájeny obědem a následnou vstupní prohlídkou, která se však na některé balíčky nevztahuje. Pak už jen klient chodí na procedury. Celý pobyt je zakončen snídaní a host musí do 9 hodin opustit svůj pokoj.

Lázně Hodonín se starají o své zákazníky i ve volném čase. Pořádají pro ně víkendové výlety, pravidelné taneční večery, besedy u cimbálu, koncerty, ale také je informují o kulturně-spoločenských akcích konaných mimo lázeňský areál. K dispozici jim jsou i lázeňská knihovna, kavárna, půjčovna kol či řada doplňkových služeb.

Přáním každého zaměstnance jsou spokojení klienti, kteří se rádi do LH vrací. Proto se personál snaží rychle reagovat a co nejlépe řešit případné stížnosti hostů. Na recepci je návštěvníkům také k dispozici Kniha stížností a přání.

## **2.4. Konkurence**

V Lázních jsou léčeny neurologické nemoci, nemoci oběhového systému a pohybového ústrojí. Z tohoto hlediska existují v České republice jen tři další zařízení, které se zaměřují na léčbu stejných zdravotních potíží. Jsou jimi:

### **2.4.1. Lázně Libverda**

Lázně jsou akciovou společností a leží ve stejnojmenné obci v Jizerských horách, 25 km od města Liberec. Jedná se o velké lázeňské zařízení s dlouholetou tradicí a bohatou historií. Základem léčebných postupů a procedur je zdejší Libverdská kyselka, jejíž účinek je založen na působení CO<sub>2</sub>. Kromě výše uvedených nemocí jsou zde léčeny i duševní poruchy.

Protože mezi hosty Lázní Hodonín patří převážně lidé z oblasti Moravy, případně kraje Vysočina a Jihočeského kraje, nepředstavují pro ně tyto lázně tak významnou konkurenci, jako ostatní dvě.

### **2.4.2. Lázně Darkov-Karviná**

Z hlediska léčených nemocí, ale i z hlediska použitého léčebného zdroje – tj. jodobromové minerální vody, patří mezi největší konkurenty LH lázně Darkov-Karviná.

Tyto lázně jsou hodnoceny jako jedny z neúspěšnějších v České republice, přičemž výsledky léčby a hodnocení jejich klientů tento fakt potvrzují. Pacientům slouží již 141 let

a poskytují širokou nabídku procedur, ubytování, stravování, ale i doplňkových služeb. Zcela ojedinělou možností je individuální čerpaní procedur, nebo jednodenní léčebný program.

#### ***2.4.3. Sanatoria Klimkovice***

Sanatoria Klimkovice se nacházejí na úpatí Nízkého Jeseníku a v několika aspektech se podobají Lázním Hodonín. Stejně jako ony měly nahradit Lázně Darkov, jejichž existenci v minulosti ohrožovala razantní těžba uhlí. Délkou svého působení patří k nejmladším lázeňským zařízením. Základní kámen byl položen už v roce 1991, ale teprve od roku 1994 začaly lázně sloužit lidem.

Sanatoria Klimkovice jsou schopny zajistit ubytování pro 321 klientů, ale oproti lázním v Hodoníně jsou vybaveny také dalšími 162mi lůžky sloužícími pro pobyt rodičů s dětmi, což je určitě jejich výhodou.

I z omezených možností se dá ale udělat přednost. Lázně Hodonín jsou častokrát vyhledávány pacienty právě kvůli osobnějšimu a bližšímu přístupu než je tomu v jiných větších lázních. Teplejší klima, kulturní a sportovní možnosti, dále pak vinné sklepy a zejména jedinečný místní folklór jsou dalšími velkými lákadly pro návštěvníky.



### **3. Metodika výzkumu**

#### **3.1. Přípravná část**

##### **3.1.1. Stanovení problému**

Výhodou nejbližších konkurenčních lázní je zejména jejich dlouholetá tradice vzniku. Protože Lázně Hodonín patří k nejmladším a také k menším lázeňským zařízením v České republice, je pro ně správně zvolená marketingová komunikace velmi důležitá z důvodu zvýšení své známosti a informovanosti veřejnosti o nabízených službách.

V poslední době dochází k omezení placení lázeňských pobytů zdravotními pojišťovnami a z nově platné reformy zdravotnictví pak dále vyplývá, že pacient si musí také hradit regulační poplatek za pobyt v zařízení. Vzhledem k těmto skutečnostem a k novým trendům na straně poptávky se významnou stává skupina samoplátců. V Lázních Hodonín byla minulý rok otevřena nová budova, která slouží pro ubytování právě těchto klientů. Účinná marketingová komunikace tak lázním umožní nejen posilovat vztahy se stávajícími klienty, ale získat i nové zákazníky v tomto segmentu.

##### **3.1.2. Stanovení cílů**

Cílem mého výzkumu bylo analyzovat působení dosavadní marketingové komunikace a následné zjištění účinnosti používaných nástrojů u segmentu samoplátců.

Obsahem výzkumu bylo například zjištění nejčastěji využívaných zdrojů informací, znalost propagační činnosti Lázní Hodonín, reakce na nástroje podpory prodeje, spokojenost s informacemi na internetových stránkách, vnímání a působení dosavadní reklamy Lázní Hodonín apod.

##### **3.1.3. Stanovení hypotéz**

Na základě zjištěných informací ze sekundárních zdrojů, teoretických znalostí a rozhovoru s marketingovou specialistkou jsem stanovila tyto hypotézy:

- Více jak 60% respondentů hledá informace o lázních na internetu.
- S reklamou Lázní Hodonín se setkala méně jak polovina respondentů.
- 90% dotázaných bylo schopno správně doplnit slogan Lázní Hodonín.
- Nabízené slevy hodlají využít spíše ženy než muži.
- Kvalita poskytovaných služeb je pro klienty nejdůležitějším atributem při výběru lázní.

#### **3.1.4. Zdroje informací**

Pro samotný výzkum byly využity primární i sekundární informace. Nejdříve jsem sbírala *sekundární údaje*, které mi poskytla zejména marketingová specialistka Lázní Hodonín Mgr. Iva Kljunič Briešťanská, internetové stránky organizace a také jejich propagační materiály. Návrh a vytvoření dotazníku byl podpořen teoretickými znalostmi z odborné literatury a časopisů týkajících se daného problému.

*Primární údaje* byly zjištěny pomocí dotazníku.

#### **3.1.5. Metoda sběru dat**

Primární data byla získána *dotazníkovým* šetřením. Dotazník celkem obsahoval 21 otázek a bylo plánováno oslovit 110 pacientů - samoplátců, ubytovaných v daném termínu v Lázních Hodonín. Realizace výzkumu byla stanovena v termínu od 10. – 28. března.

Za techniku výběru vzorku jsem zvolila *nereprezentativní výběr* – techniku vhodné příležitosti. Mým cílem bylo získat odpovědi alespoň od 104 klientů ze základního vzorku cca 875 návštěvníků.

#### **3.1.6. Metoda analýzy**

Odpovědi z dotazníků byly zpracovány a vyhodnoceny pomocí výpočetní techniky v programu MS Excel s použitím vhodných funkcí, tabulek a grafů.

#### **3.1.7. Časový harmonogram**

Průběh jednotlivých činností marketingového výzkumu je uveden v příloze č. 4.

#### **3.1.8. Pilotáž**

Abych předešla možnému nepochopení otázek v dotazníku respondenty, provedla jsem kontrolu. Dotazník jsem předložila na přezkoumání marketingové specialiste Lázní Hodonín za účelem zjistit logičnost a správnost otázek. Po schválení dotazníku bylo náhodně požádáno 10 pacientů o vyplnění. Nebyly zjištěny žádné nedostatky.

### **3.2. Realizační část**

Sběr údajů proběhl v termínu od 10. března do 4. dubna, což znamenalo prodloužení činnosti oproti plánu o sedm dní. Odchyłka byla způsobena nedostatečným množstvím získaných dotazníků, protože v době realizace výzkumu byla obsazenost Lázní pouhých 75%. Aby byl plánovaný termín dodržen, zkrátila jsem činnost zpracování údajů a tvorbu závěrečné zprávy.

Ve zkoumaném vzorku byly více zastoupeny ženy (62,1%), než muži (37,8%), zejména nejstarší věková kategorie nad 60 let (37%). Druhou nejpočetnější věkovou skupinou byli respondenti mezi 51 až 60 lety (28%). Nejmenší skupinu tvořila kategorie 31-40 let (8,5%).

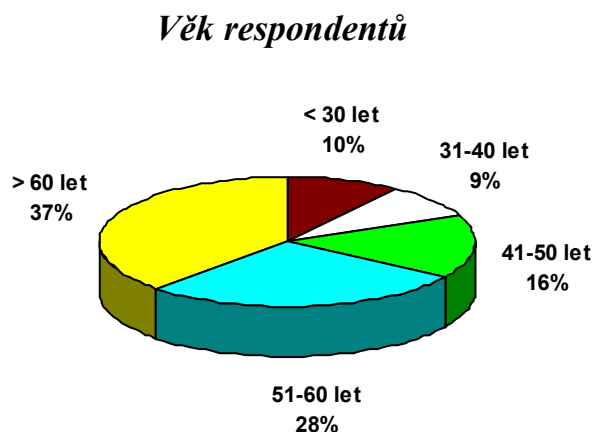
Respondenti odpovídali ochotně na všechny otázky dotazníku, avšak u nejstarší věkové kategorie se 2x objevily potíže s pochopením 3. otázky a použité hodnotící škály. I přes tento problém však bylo získáno potřebné množství informací, jejichž analýzou jsem vyvodila závěry a doporučení pro marketingové oddělení Lázní Hodonín.

## 4. Analýza účinnosti marketingové komunikace

### 4.1. Identifikační údaje respondentů

Dotazník zodpovědělo celkem 82 respondentů, z toho bylo 51 žen (62,2%) a 31 mužů (37,8%). Nejsilněji byla zastoupena věková skupina nad 60 let, následována skupinou ve věku 51-60 let a skupinou klientů mezi 41 – 50 lety. Nejméně byla zastoupena věková kategorie 31-40 let.

**Graf 4.1.** Věková struktura respondentů



**Zdroj:** vlastní zpracování

Z dotazníku vyplynulo, že 56 dotázaných klientů (tj. 68,3%) navštívilo Lázně Hodonín teprve poprvé. Pouze o dvou hostech se dá říci, že jsou pravidelnými hosty (uvedly více jak 6 návštěv).

K analýze údajů a třídění druhého stupně jsem využila také další dvě identifikační otázky – dosažené vzdělání a kraj, ze kterého dotázaný pocházel.

Z hlediska ukončeného vzdělání byla nejvíce zastoupena skupina s maturitní zkouškou (43,9%), respondenti s vyučením (19,5%) a v téměř stejném podílu vysokoškoláci (18,3%).

Ve výběrovém vzorku bylo podle očekávání nejvíce klientů pocházejících z Jihomoravského kraje (59,8%) a kraje Vysočina (13,4%). Nejméně jich pocházelo z Čech (kraj Jihočeský, Královehradecký, Ústecký). Výzkumu se nezúčastnil žádný respondent z cizí země.

Kdybych měla určit nejčastější profil respondenta, byla by to tedy žena, starší 60 let, která navštívila Lázně poprvé. Měla by středoškolské vzdělání s maturitou a pocházela by z Jihomoravského kraje.

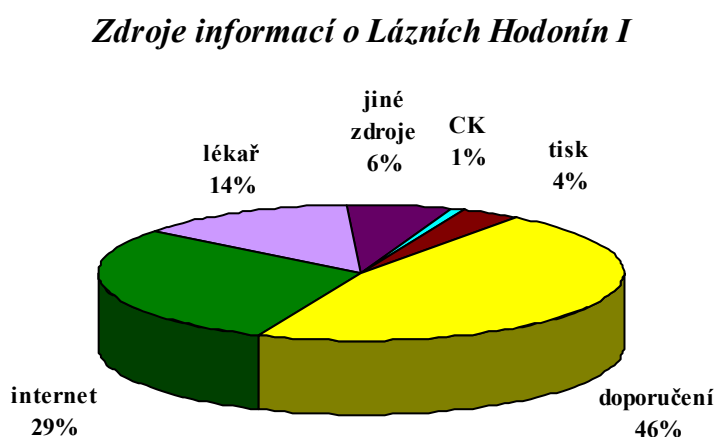
## 4.2. Zdroje informací

V dotazníku jsem rozlišila zdroje informací o lázních všeobecně a zdroje informací o Lázních Hodonín. Bylo zajímavé porovnat jednotlivé odpovědi.

Z výzkumu vyplynulo, že klienti nejčastěji hledají informace o lázeňských pobytech na internetu (41%) a u svých známých či přátel (38%). Nejméně uváděnými variantami byly veletrhy, doporučení lékaře (dohromady 4,9%) a cestovní kanceláře (6%).

Relativní četnosti informačních zdrojů o Lázních Hodonín se však poměrně lišily od procent uvedených v prvním případě, viz. graf 4.2.

**Graf 4.2.** Informační zdroje o LH



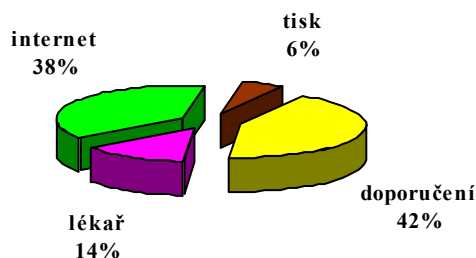
**Zdroj:** vlastní zpracování

Z hlediska srovnání pohlaví se ukázalo, že ženy se oproti mužům o LH častěji dozvídaly od svých známých. Na jejich radu dalo 64,7% klientek, což bylo téměř o 7% více než mužů. Stejný rozdíl byl i u druhé nejčastější varianty – internetu. Nižší podíl ve využití internetu může být způsoben starší věkovou strukturou respondentů, nebo také nedostatečnou internetovou reklamou. Nejméně respondentů pak hledalo informace v cestovních kancelářích.

Z důvodu využití výsledků výzkumu bylo důležité zjištění, kde prvotní informace o Lázních Hodonín získávají noví klienti, tj. samoplátci, kteří navštívili lázně poprvé. Zjištěná data prezentuje následující graf 4.3.

**Graf 4.3.** Zdroje informací o LH u nových klientů

### *Zdroje informací o Lázních Hodonín II*



**Zdroj:** vlastní zpracování

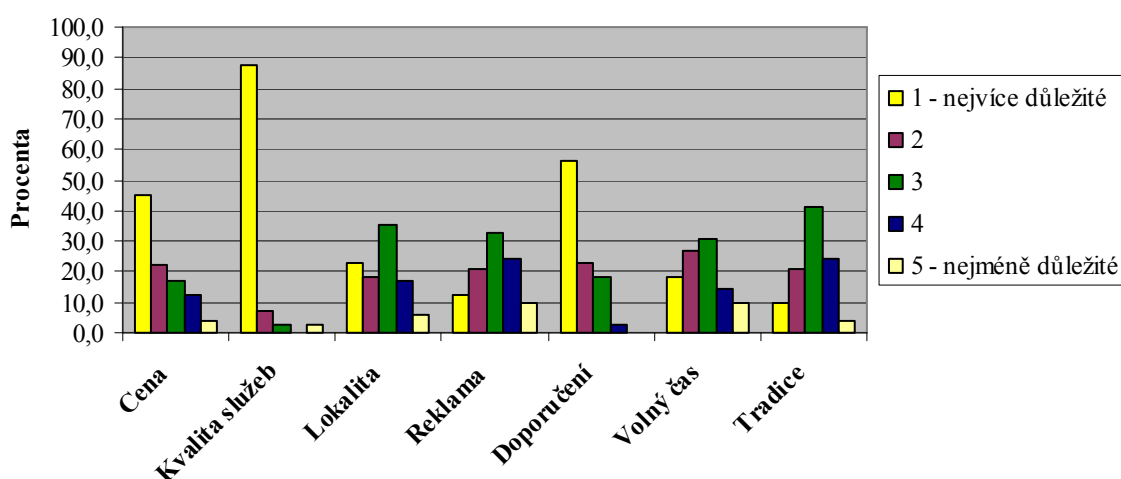
Za zmínku stojí také to, že u nejsilněji zastoupené věkové kategorie, tj. respondenti nad 60 let, bylo uvádění využití internetu jako zdroje informací o LH méně častější než u jiných věkových skupin (uvedlo pouhých 25% dotázaných osob starších 60 let).

### **4.3. Důležitost atributů při výběru lázní**

Důležitost jednotlivých atributů při výběru lázeňského pobytu jsem zjišťovala pomocí hodnotící škály od 1 – *nejvíce důležité* po 5 – *nejméně důležité*. Zjištěné údaje zobrazuje následující graf.

**Graf 4.4.** Důležitost jednotlivých atributů při výběru lázní

### *Co je pro Vás důležité při výběru lázní?*



**Zdroj:** vlastní zpracování

Z grafu 4.4. je patrné, že pro největší počet respondentů je podstatná kvalita poskytovaných služeb (95,1% dotázaných ji označilo hodnotícím číslem 1, nebo 2) a doporučení známých (79,3%). Nejmenší váhu při rozhodování přisuzují klienti dobré reklamě (32%).

Z hlediska třídění druhého stupně se ženy (66,6%) i muži (67,7%) při rozhodování nechávají významně ovlivňovat cenou. Nejvíce ji zohledňuje věková skupina 31-40 let (100% uvedlo cenu jako důležitý atribut) a nejméně lidé nad 60 let (54,8%).

#### 4.4. Setkání se s reklamou a její působení

S reklamou LH se setkala téměř polovina z dotázaných (37 lidí). Z žen takto odpovědělo 45%, stejně jako mužů.

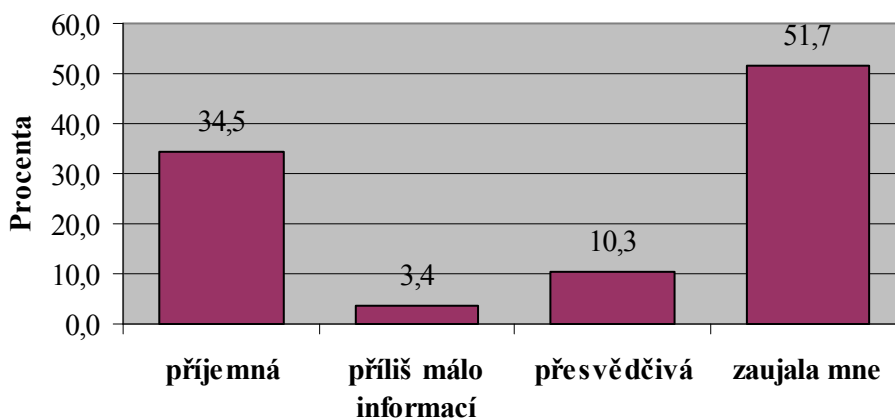
U nejpočetnější věkové kategorie – nad 60 let, byl počet kladných odpovědí 48%. Nikdo z respondentů mladších 30 let nezaregistroval reklamní sdělení, přitom polovina z nich přikládá dobré reklamě důležitost při rozhodování (vyplynulo z šetření předchozí otázky). Jiná byla situace u věkové skupiny 31-40 let, kde byla odpověď na danou otázku ve všech případech ano. Ve zbývajících segmentech byly poměry kladných a záporných odpovědí téměř stejné.

Z hlediska krajů, které byly zastoupeny nejvíce, reklamu nezaregistrovalo 65,3% lidí z Jihomoravského kraje a 45,5% z kraje Vysočina.

Pokud se klient setkal s jakýmkoli druhem reklamního sdělení (37 dotázaných), byl požádán, aby odpověděl jak na něj působilo. Reakce jsou zaznamenány v grafu 4.5.

Graf 4.5. Působení reklamy LH

#### *Jak na Vás daná reklama působila?*



Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.5. Znalost sloganu a loga

62,2 % z respondentů dokázalo správně doplnit slogan: „Lázně Hodonín – zdraví uprostřed *vinařské oblasti*.“ Největší potíže doplnit větu měli klienti, kteří byli v lázních už po čtvrté až šesté (57,1 %). O něco lépe zvládli doplnění muži (64,5%), než ženy (60%). Domnívám se, že příčinou toho může být, že pro muže je zdejší vinařská oblast větším lákadlem, než pro ženské pohlaví.

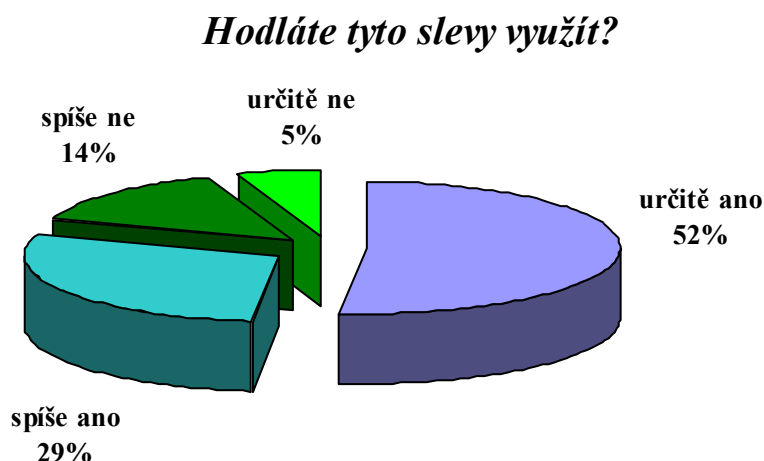
56,1% z dotázaných si nejen pamatovalo logo lázní, ale dokázalo ho i správně popsat. U nejpočetnějších skupin – středoškoláci s maturitou a vysokoškoláci – byl počet kladných a záporných odpovědí téměř stejný, stejně jako u lidí vyučených a se základním vzděláním. Nejlépe otázku zodpověděli klienti s vyšším odborným vzděláním (80% dotázaných správně popsalo).

#### 4.6. Podpora prodeje

68,4% klientů samoplátců zaregistrovalo slevy, které jim Lázně Hodonín nabízejí. Nejčastějším zdrojem těchto informací byly propagační materiály či plakáty přímo v budovách lázní, ale i zdejší personál (30,3% dotázaných). Druhou častou odpovědí byl osobní dopis, či email, který respondenti obdrželi (28,6%) a internet (25%).

Zda hodlají nabízené slevy či akce klienti využít zobrazuje následující graf.

**Graf 4.6.** Využití slev respondenty



**Zdroj:** vlastní zpracování

81% lidí je rozhodnuto akcí Lázní Hodonín využít. Spíše ženy (68,6%), než muži (58%) tuto možnost vítají. To může být způsobeno nabízenými slevami zejména na pobyty určené ženám.



Z Jihomoravského kraje kladnou odpověď označilo 57,1% a z kraje Vysočina to byli všichni dotázaní. Domnívám se, že je to velmi pozitivní výsledek pro vedení Lázní. Využití slev znamená totiž nejen to, že se hosté hodlají vrátit, ale zřejmě také to, že jsou s poskytovanými službami Lázní spokojeni.

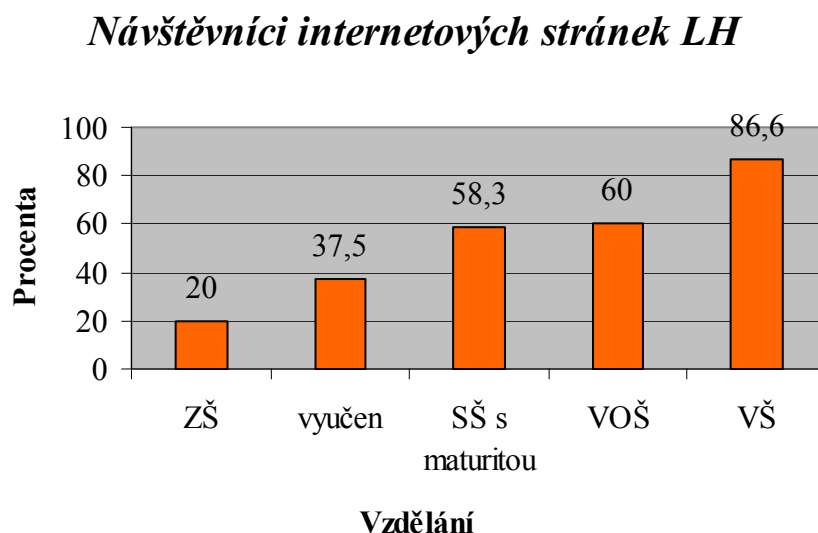
#### 4.7. Webové stránky

Více jak polovina respondentů (57,3%) už někdy navštívila webové stránky Lázní Hodonín. Mezi návštěvníky převažovaly ženy (62%) nad muži (51,6%).

Z hlediska věku můžeme konstatovat, že čím vyšší věková kategorie, tím návštěvnost internetových stránek klesá. Zatímco u nejmladších dvou skupin (do 30 let, mezi 31-40 lety) byla odpověď na otázku: „Navštívil/a jste někdy internetové stránky Lázní Hodonín?“ ve všech případech ano, u segmentu klientů starších 60 let to bylo jen 25,8%. Odpověď na tuto otázku byla také u těchto lidí několikrát doplněna poznámkou, že s internetem vůbec nepracují.

Opačná situace byla v případě třídění druhého stupně podle kritéria vzdělání. Čím vyšší vzdělání, tím více respondentů odpovídalo kladně. Relativní četnosti u jednotlivých segmentů zobrazuje následující graf 4.7.

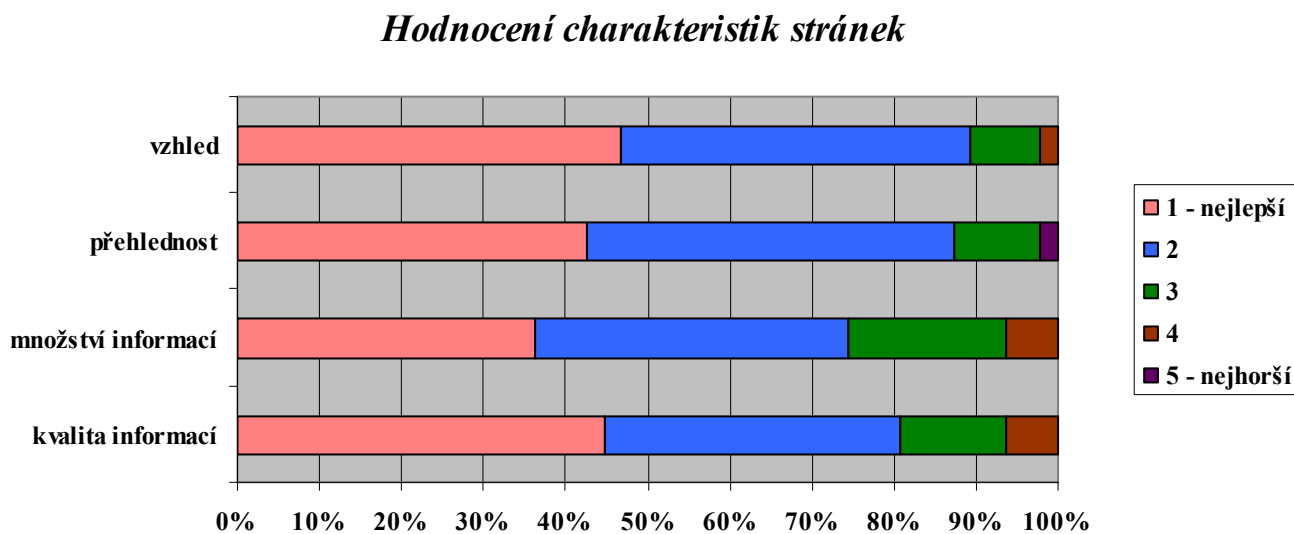
**Graf 4.7.** Návštěvníci internetových stránek LH dle vzdělání



**Zdroj:** vlastní zpracování

Lidé, kteří znali webové stránky LH byli požádáni, aby ohodnotili čtyři vlastnosti – *vzhled, přehlednost, množství a kvalitu informací*. Výsledky jsou uvedeny v grafu 4.8.

**Graf 4.8.** Hodnocení charakteristik internetových stránek LH



**Zdroj:** vlastní zpracování

Jak vyplývá z grafu *vzhled* a *přehlednost* byly nejlépe hodnocené vlastnosti stránek. První atribut ohodnotilo 89,4% respondentů známkou 1, nebo 2 a stránky byly přehledné pro 87,2% návštěvníků.

Nejméně spokojeni byli respondenti s množstvím uvedených informací. Přesto na otázku „Co na internetových stránkách postrádáte?“ odpovědělo jen 15 ze 47 návštěvníků. 7 klientů uvedlo, že by si přáli více fotografií. Jiní zase postrádali podrobnější popis nabízených procedur, názory odborníků, jména personálu či uvedení možnosti o dokoupení služeb.

#### **4.8. Možnost nákupu pobytu na internetu**

Přestože internetové stránky Lázní Hodonín navštívilo 57,3% respondentů, pro možnost nákupu pobytu přes internet bylo 67,1% z dotázaných. Výsledek odpovídá tomu, že nejpočetněji byla zastoupena věková skupina nad 60 let, která služeb internetu tolik nevyužívá jako jiné kategorie a dává přednost jiným způsobům koupě.

34,1% oslovených klientů uvedlo, že možnost nákupu lázeňského pobytu přes internet vítá. Jednalo se především o lidi do 40 let.

#### **4.9. Zapojení LH do veřejného života**

Lázně se snaží alespoň občas zapojovat do veřejného života prostřednictvím pořádání různých akcí pro obyvatele města Hodonín, sponzorováním místních soutěží,

plesů a jiných aktivit. Poslední rok se také zaměřily na podporu charitativních organizací, např.: Kapky naděje.

V dotazníku 17,1% respondentů uvedlo, že si této aktivity všimli, ale neví přesně o jaký způsob zapojení se jedná. 2 respondenti (2,4%) se s působením Lázní Hodonín ve veřejném životě dokonce přímo setkali.

Většina lidí (80,5%) zakroužkovala odpověď, že si ničeho takového nevšimla. Zjištěný výsledek je zřejmě způsoben ojedinělostí těchto akcí převážně místního charakteru, nebo také nedostatečnou informovaností o nich.

#### **4.10. Ověření hypotéz**

V metodice výzkumu byly na základě zjištěných sekundárních informací a konzultací s marketingovou specialistkou stanoveno pět hypotéz. K jejich ověření či vyvrácení posloužila primární data získaná z dotazníků.

##### **Hypotéza č.1:**

*„Více jak 60% respondentů hledá informace o lázních na internetu.“*

Z výsledků analýzy dat vyplynulo, že dotázaní klienti sice nejčastěji hledají informace o lázeňských pobytech na internetu, avšak tyto odpovědi tvořily jen 41%. Co se týče zdroje zjištění konkrétně o Lázních Hodonín, tak byl procentuální podíl ještě menší – internet uvedlo 29% dotázaných. Z těchto důvodů první hypotézu zamítám.

##### **Hypotéza č. 2:**

*„S reklamou Lázní Hodonín se setkala méně jak polovina respondentů.“*

Tato hypotéza byla ověřována otázkou č. 5, ve které byl respondent přímo dotázán, zda se setkal s jakoukoli reklamou LH. Kladně odpovědělo 45,1%. Stanovenou hypotézu tedy přijímám.

##### **Hypotéza č. 3:**

*„90% dotázaných bylo schopno správně doplnit slogan Lázní Hodonín.“*

Přesto, že je tento slogan prezentován na stránkách LH i na některých propagačních materiálech, správně jej doplnit dokázalo jen 62,2 % dotázaných. Hypotézu zamítám.

#### **Hypotéza č. 4:**

*„Nabízené slevy hodlají využít spíše ženy než muži.“*

Lázně nabízí novým i stálým klientům různé slevy či zvýhodněné pobyty. Těchto možností si všimla více jak polovina samoplátců (68,4%). 81% lidí pak následně uvedlo, že je rozhodnuto akcí Lázní Hodonín využít. Byly to spíše ženy (68,6%), než muži (58%), které tuto možnost vítaly. Hypotézu přijímám.

#### **Hypotéza č. 5:**

*„Dobrá reklama není pro respondenty nejdůležitějším atributem při výběru lázní.“*

Jako nejdůležitější kritérium při výběru lázeňského zařízení je pro klienty kvalita poskytovaných služeb (95,1%). Dobrá reklama (33%) byla hned po tradici lázní (30,5%) označena jako druhý nejméně rozhodující atribut. Hypotézu přijímám.

### **4.11. Shrnutí výsledků analýzy**

Pro přehlednost jsem nejdůležitější údaje, které vyplynuly z analýzy, shrnula do následujících několika bodů:

- Celkem bylo získáno 82 vyplněných dotazníků.
- Nejčastějším návštěvníkem je žena starší 60 let, s maturitní zkouškou, která navštívila Lázně Hodonín poprvé a pochází z Jihomoravského kraje.
- Při hledání informací o lázních klienti nejčastěji využívají internet (41%), nebo dávají na rady a zkušenosti svých známých (38%). Z těchto dvou zdrojů se také hosté o Lázních Hodonín dozvěděli, avšak doporučení (46%) mělo větší váhu než v prvním případě (internet – 29%). Nejméně uváděným zdrojem byly cestovní kanceláře (1%).
- Dobrá reklama se společně s tradicí ukázala jako jeden z nejméně důležitých kritérií při výběru lázní. Klienti přisuzují největší váhu kvalitě poskytovaných služeb (95,1%) a doporučení známých (79,3%), což jen potvrzuje výše uváděné zdroje informací.
- Téměř každý druhý dotázaný se setkal s některým druhem reklamního sdělení Lázní Hodonín (45,1%). Většinou se jednalo o internetovou reklamu (30,7%), či propagaci v časopise (24%). 43 respondentů uvedlo, že je reklamní sdělení zaujalo (51,7%).

- Slogan „Lázně Hodonín – zdraví uprostřed vinařské oblasti“ si respondenti lépe vybavili (62,2%) než logo (56,1%).
- Více než polovina dotázaných je informována o slevách (68,4%), které jsou jim nabízeny. 52% lidí uvádí, že je určitě využije, 29% uvedlo, že je spíše hodlá využít. Jedná se především o ženy.
- Nejmenší skupinu uživatelů internetu tvoří respondenti nad 60 let (25,8%). Více jak polovina dotázaných někdy navštívila webové stránky LH. Jejich vzhled a přehlednost byly velice dobře hodnoceny. Nejméně se klientům líbí množství uveřejněných informací.

## 5. Návrhy a doporučení

Cílem mé bakalářské práce byla analýza dosavadní marketingové komunikace Lázní Hodonín, její účinnosti a působení na určitý segment – samoplátce.

Tato skupina zákazníků se stává pro organizaci významnou hned z několika důvodů. Tím prvním jsou nově vybudované ubytovací kapacity určené těmto klientům, které nejsou v období mimo sezonu plně využívány. Druhým důvodem je rostoucí omezování a odmítání placení lázeňských pobytů pojišťovnami. Úbytek pacientů s plně hrazenou léčbou má opět za následek nevyužitá místa.

Vzhledem k novým trendům na straně poptávky však lze očekávat zvyšující se zájem o tuto specifickou formu cestovního ruchu. Pro získání nových zákazníků, ale i k udržení stávajících, je nezbytné poskytovat nejen kvalitní služby, ale hlavně o nich, či samotné organizaci cílové skupiny dostatečně informovat. Správně zvolená marketingová komunikace může významně ovlivnit prodej, stejně jako povědomí o organizaci, dobré vztahy se zákazníky, veřejností apod.

Na základě zjištěných údajů z marketingového výzkumu jsem navrhla některá opatření v oblasti marketingové komunikace. Hlavním cílem uváděných návrhů je oslovit potenciální zákazníky – samoplátce, ale i posílit vztahy se stávajícími klienty.

### 5.1. Podpora prodeje

V rámci *podpory prodeje* nejvíce využívají Lázně Hodonín slevy, zvýhodněné pobyty, volně prodejné procedury, dárkové předměty, ale i účasti na veletrzích a prezentacích v obchodních domech.

Co se týče zákaznické podpory, z analýzy dat vyplynulo, že o nabízených slevách či akcích je informováno 68,4% dotázaných, kteří jako nejčastější zdroj uváděli personál a propagační materiály umístěné v Lázních Hodonín. Z toho více jak 80% následně uvedlo, že by nabízených výhod rádo využilo a to i ti respondenti, kteří o slevách nevěděli. Na základě toho doporučuji v zákaznické podpoře pokračovat, avšak zvýšit informovanost u segmentu potenciálních klientů i jinou cestou. Hosty, kteří jsou již v Lázních ubytováni, mohou nabízené akce či slevy nalákat na další pobyt, či prodloužení délky pobytu. Avšak ti, kteří v LH ještě nebyli a váhají, by mohla dostatečná a včasná informovanost o nabízených akcích ovlivnit v rozhodování.

Vzhledem k uváděným zdrojům bych nadále pokračovala v informování stávajících klientů o nabízených slevách prostřednictvím internetu – využitím služby e-mailu, nebo

zavedením služby zasílání newsletteru. Lidé, kteří by měli zájem o pravidelné informace o novinkách z LH, by na jejich internetových stránkách vyplnili svůj email a byli by tak zařazeni do databáze potenciálních klientů, kteří by byli pravidelně upozorňováni na různé akce či slevy lázní.

Pro přilákání nových zákazníků, či jen pro zvýšení povědomí o LH bych také zvážila umístění banneru<sup>9</sup>, nebo odkazu na internetové stránky zabývající se tematikou z oboru lázeňství, zdraví, nebo cestovního ruchu.

Jak vyplynulo z výzkumu, nejdůležitějším segmentem jsou osoby starší 60 let. Ty však velmi zřídka s internetem pracují, proto je nutné je oslovit jinými způsoby. U současných zákazníků bych doporučovala nadále pokračovat v zasílání osobních dopisů a nové zákazníky bych oslovovala propagačními materiály umístěnými v čekárnách spolupracujících lékařů. Zvážila bych i *obchodní podporu prodeje*. Předně bych doporučovala omezit spolupráci s cestovními kancelářemi (jen 1% se o LH dozvědělo tímto způsobem) a zaměřit se na podporu externích lékařů (14% nových klientů uvedlo lékaře jako zdroj informací o LH). Motivovala bych je zvýhodněnými poukazy na služby, nebo finanční odměnou za umístění propagačních materiálů v čekárnách.

Co se týče účinnosti propagace na *veletrzích a výstavách*, nelze tento způsob podpory prodeje objektivně zhodnotit, vzhledem k tomu, že se v poslední době žádný veletrh v oblasti Jihomoravského kraje nekonal. Doporučovala bych tedy změřit účinnost až po uskutečnění akce.

## 5.2. Reklama

S *reklamou* LH se setkala necelá polovina dotázaných respondentů (45%). Nejvíce z nich pak uvedlo, že se setkali s internetovým nebo reklamním sdělením v tisku, které je zaujalo a působilo příjemně. Z analýzy odpovědí bylo prokázáno, že dobrá reklama je ale při rozhodování klientů o lázeňském pobytu druhým nejméně důležitým kritériem. Díky tomuto zjištění se domnívám, že je reklamní činnost dostatečná a není potřeba zvyšovat její intenzitu. Jediný návrh, který bych v této oblasti doporučovala je, aby byla v reklamních sděleních více zdůrazňována kvalita poskytovaných služeb<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Návrhy banneru LH uvádím v příloze č. 8

<sup>10</sup> Pro 95,1% klientů je tento atribut nejvíce důležitý při výběru lázeňského zařízení.

### **5.3. Public relations**

Myslím si, že s ohledem na finanční a jiné možnosti se Lázně Hodonín dostatečně angažují ve veřejném životě. Velice přínosný by pro ně mohl být „Lázeňský kulturní koktejl“ konaný u příležitosti výročí založení města Hodonína. Tato akce by mohla významně posílit dobré mínění a povědomí o organizaci nejen u místních obyvatel.

Jako možnou příležitost do budoucna v oblasti *public relations* bych viděla ve vydávání vlastního lázeňského časopisu. Pokud by vycházel s čtvrtletní periodicitou a v menším formátu, nemusel by tolik zatížit rozpočet Lázní. Zcela určitě by přispěl k větší informovanosti zákazníků, posílení vztahů s veřejností, ale i s vlastními zaměstnanci, kteří hrají v poskytování služeb jednu z klíčových rolí.

### **5.4. Přímý marketing**

Přímý marketing je v Lázních Hodonín nejvíce využíván k nabídce aktuálních slev, zvýhodněných pobytů a jiných akcí. Osobní dopis, nebo email byl také hned druhým nejčastěji uváděným zdrojem těchto informací.

Otázkou však zůstává nakolik je tento způsob prodeje účinný, nakolik ovlivní zákazníka ke koupi. K tomuto zjištění bych doporučovala rozšířit stávající databázi zákazníků o další statistiky jako jsou reakce na zaslané nabídky, propagační aktivity nebo počet uskutečněných nákupů. Tyto údaje by mohly být užitečné i z hlediska sestavování a zasílání dalších nabídek pobytů.

### **5.5. Osobní prodej**

V oblasti osobního prodeje jsem v dotazníku nezjišťovala žádné údaje z důvodu toho, že se jedná jen o málo využívaný způsob marketingové komunikace v Lázních Hodonín.

### **5.6. Internetová komunikace**

Hodnocení webových stránek Lázní Hodonín dopadlo velmi dobře z hlediska toho, že vznikly vlastní tvorbou. Návštěvníci byli především spokojeni s jejich vzhledem a přehledností. Horší to bylo v oblasti množství informací, kde bych navrhovala doplnit více údajů o nabízených procedurách, uvedení možností dokoupení dalších služeb, názory odborníků apod. Snažila bych se také vyhovět častému přání o zveřejnění více fotografií.



Výzkumem jsem zjistila, že velmi velkou váhu při rozhodování má pro klienty doporučení známých a přátel. Myslím si, že kdyby na stránkách byly uveřejněny poznatky a zkušenosti pacientů, kteří se již v lázních léčili, mohlo by to pozitivně ovlivnit potenciální zákazníky.

Dalšími možnými doplňkovými kategoriemi by mohly být často kladené dotazy (FAQ), předpověď počasí, nebo nabídka pracovních příležitostí.

K posílení propagovaného osobního přístupu bych hned na první zobrazovanou stránku umístila úvodní slovo ředitele Lázní Hodonín Ing. Milana Sýkory.

## Závěr

Při posuzování efektivity marketingové komunikace musíme uvažovat nejen to, zda bylo dosaženo stanoveného cíle, ale zohlednit i rámcové podmínky, za kterých komunikace působí. Vnímání komunikovaného sdělení je procesem, který je motivován potřebami a postoji člověka. Roli hrají jeho vlastnosti, ekonomické a jiné podmínky, ve kterých se momentálně jedinec nachází. To je jen malý náznak toho, jak nesnadné je najít a stanovit přesná kritéria k měření účinnosti marketingových komunikací.

Cílem mé bakalářské práce byla analýza účinnosti marketingové komunikace lázní. Práci a s ní spojený marketingový výzkum jsem realizovala v Lázních Hodonín, které se nachází ve stejnojmenném městě Jihomoravského kraje.

K dosažení cíle jsem použila metodu písemného dotazování. Marketingového výzkumu se zúčastnilo 82 klientů – samoplátců, kteří se v posledních letech stávají pro danou organizaci významným segmentem zákazníků. Z analýzy primárních údajů, ale v určité míře i díky zkoumání sekundárních dat, jsem získala důležité výsledky o dosavadním působení marketingového komunikačního mixu Lázní.

Na základě těchto informací jsem stanovila určitá zlepšení a návrhy, jejichž hlavním úkolem je oslovit cílovou skupinu, ale také posílit komunikaci se stávajícími zákazníky. Jednotlivé podněty byly rozděleny dle struktury používaného komunikačního mixu.

Z výzkumu vyplynulo, že v této specifické formě cestovního ruchu, hraje velkou roli jako komunikační médium internet, zejména u lidí v mladším a středním věku. Druhým silně ovlivňujícím faktorem bylo doporučení Lázní známými či lékařem. Tento výsledek přisuzuji silně zastoupené skupině respondentů starších 60 let, kteří s internetem tolik nepracují, nebo jej dokonce vůbec nevyužívají.

Co se týče činnosti v oblasti reklamy, přímého marketingu, nebo zapojení se do veřejného života, je dosavadní účinnost marketingové komunikace na dobré úrovni. Pár změn, v některých případech spíše příležitostí, jsem navrhla v páté kapitole – Návrhy a doporučení. Jednalo se především o oblast podpory prodeje, internetové komunikace a public relations.

Uvědomuji si, že možnosti marketingové komunikace jsou pro organizaci jako Lázně Hodonín omezenější, než je tomu například v případě velkých lázní, které jsou akciovými společnostmi. Hlavním úkolem v této oblasti je především nalákat nové zákazníky, informovat stávající, případně zvyšovat povědomí o organizaci. Avšak

pro získání stálých hostů je nezbytné poskytovat zejména kvalitní služby, dbát na dobrou pověst, udržet si kvalitní personál a naslouchat přáním svých klientů.

Cíl práce byl splněn, zjištěné výsledky, návrhy a doporučení byly prezentovány marketingovému oddělení Lázní Hodonín. Analýza měla pro organizaci význam i z toho důvodu, že nikdy nebyla komunikace zkoumána v takovém rozsahu. Pro větší vypovídací schopnost závěrů bych doporučovala provést výzkum na větším vzorku respondentů, případně bezprostředně po skončení komunikační kampaně.

Zda budou přijaty některé z navrhovaných kroků vedoucích ke zlepšení marketingové komunikace, záleží jen na vedení Lázní Hodonín. Pokud se rozhodne přijmout některá z mých doporučení, budu jen ráda.

## Seznam použité literatury

### Knihy:

BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

DE PELSMACKER, P. a GEUENS, M. a VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafarčíková. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

FORET, M. a STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 446 s. ISBN 80-251-1041-9.

KNOP, K. a kol. *Lázeňství – ekonomika a management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 1999. 231 s. ISBN 80-7169-717-6.

KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

SEIFERTOVÁ, V. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. 1. vydání. Praha: PRAGOLINE, 2003. 120 s. ISBN 80-86592-00-6.

VYSEKALOVÁ, J. a HERZMANN, J. a CÍR, J. *Výzkum efektivnosti komerční komunikace*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2004. 92 s. 1 CD-ROM. ISBN 80-245-0789-7.

### Časopisy:

RÝDL, S. *Je to levné. A také efektivní*. Hotel & spa management, 2007, roč. 1, č. 6, str. 52.

### Internetové zdroje:

Internetové stránky Lázní Hodonín [online]. Dostupné na Internetu: <http://www.laznehodonin.cz/>.

Internetové stránky lázní Darkov-Karviná [online]. Dostupné na Internetu: <http://www.darkov.cz/>.

Internetové stránky lázní Klimkovice [online]. Dostupné na Internetu: <http://www.sanatoria-klimkovice.cz/>.

E-VŠUDYBYL. *Zázračná voda třetihorního moře* [online]. 2004 [cit. 15. prosince 2007].  
Dostupné na Internetu: <http://www.e-vsudybyl.cz/stranka-zazracna-voda-trethorniho-more-05-06-2004-835>.

## Seznam zkratek a symbolů

Aj.	a jiné
Apod.	a podobně
Atd.	a tak dále
Cca	circa
CK	cestovní kancelář
LH	Lázně Hodonín
Např.	například
PP	podpora prodeje
PR	public relations
R.	roku
Tj.	tj.
Tzn.	to znamená

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 23. dubna 2007

.....  
Jana Gottwaldová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Šumná 5  
695 01 Hodonín

## **Seznam příloh**

<b>Příloha č. 1</b>	Nejpoužívanější prostředky podpory prodeje
<b>Příloha č. 2</b>	Komunikační cíle: model DAGMAR
<b>Příloha č. 3</b>	Vývoj zaměstnanosti v Lázních Hodonín
<b>Příloha č. 4</b>	Časový harmonogram
<b>Příloha č. 5</b>	Dotazník
<b>Příloha č. 6</b>	Třídění prvního stupně – absolutní a relativní četnosti
<b>Příloha č. 7</b>	Třídění druhého stupně – grafické vyhodnocení některých otázek
<b>Příloha č. 8</b>	Navržené bannery Lázní Hodonín